

Media

**Clifford G. Christians, Mark Fackler,
Kim B. Rotzoll, Kathy B. McKee**

ETICA MASS-MEDIA

Studii de caz



Collegium

POLIROM

Clifford G. Christians
Kim B. Rotzoll

Mark Fackler
Kathy B. McKee

ETICA MASS-MEDIA

Studii de caz

Traducere coordonată de Ruxandra Boicu

Autorii :

Clifford G. Christians – University of Illinois

Mark Fackler – Wheaton College

Kim B. Rotzoll – University of Illinois

Kathy Brittain McKee – Berry College

La această traducere au contribuit : asist. univ. Ruxandra Boicu, Crina Alexe, Cristian Boc,
Paul Cioran, Silvia Constantin, Alexandra Diaconu, Sorana Ichim

Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kim B. Rotzoll, Kathy Brittain McKee

Media Ethics. Cases and Moral Reasoning, ed. a V-a

© 1998 by Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

© 2001 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

Editura POLIROM

Iași, B-dul Copou nr. 4, P.O. BOX 266, 6600

București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, P.O. BOX 1-728, 70700

<http://www.polirom.ro>

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale :

Erica mass-media : studii de caz / Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kim B. Rotzoll,
Kathy Brittain McKee ; trad. coord. de Ruxandra Boicu – Iași : Polirom, 2001

328 p. ; 24 cm (Collegium. Media)

Bibliogr.

Index

ISBN : 973-683-725-4

I. Christians, Clifford G.

II. Fackler, Mark

III. Rotzoll, Kim B.

IV. McKee, Kathy B

V. Boicu, Ruxandra (trad.)

659.3

Printed in ROMANIA

Cuprins

Prefață	9
----------------------	---

INTRODUCERE

FUNDAMENTE ȘI PERSPECTIVE ETICE	13
Modelul de raționament „Cutia lui Potter”	15
Folosirea principiilor etice	20
Cinci principii etice	23
Față de cine suntem îndatorați moral?	30
Cine ar trebui să decidă?	32

PARTEA I

ȘTIRILE	37
----------------------	----

CAPITOLUL 1

PRESIUNEA AFACERILOR	41
1. Colosul Time Warner	42
2. NBC și autocamioanele GM (General Motors)	46
3. Experimentul Wichita	49
4. New Times in Los Angeles	52
5. Sărbătorirea zilei de naștere a Disney World	57

CAPITOLUL 2

A SPUNE ADEVĂRUL	62
6. Manifestul celui care pune bombe	63
7. Profitorii de pe urma avorturilor	66
8. Sexismul și Hillary Clinton	69
9. Fotografii de presă trucate prin mijloace electronice	73
10. Un dușman al poporului	76

CAPITOLUL 3

REPORTERII ȘI SURSELE	82
11. Watergate și informațiile provenite de la marele juriu	83
12. Documentele Pentagonului – documente furate	87
13. Confidențialitatea în Minnesota	90
14. Panica pesticidelor	92

CAPITOLUL 4

DREPTATE SOCIALĂ	96
15. Magistrata electronică	97
16. Ciudata crimă din Boston	100
17. Povestea celor fără adăpost	103
18. Zece săptămâni la Wounded Knee	106

CAPITOLUL 5

INGERINȚE ÎN VIAȚA PERSONALĂ	113
19. Sinuciderea unui spion demascat de presă	115
20. O prostituată pe pagina a douăsprezecea	117
21. Știri sportive pe 4 iulie	121
22. Fotografia unui cadavru	123

PARTEA A II-A

PERSUASIUNEA ÎN PUBLICITATE	127
--	-----

CAPITOLUL 6

PUBLICUL SPECIAL	133
23. Cei mai mici consumatori	133
24. Accesul către copii – contra cost ?	136
25. Unii spun „nu” mai des ca alții	138
26. Marea vânzare a unui „simplu impozit suplimentar”	141
27. Este momentul potrivit pentru prezervative ?	144

CAPITOLUL 7

LA CE PRODUSE SĂ FACEM PUBLICITATE ?	148
28. O revistă și țigările ei	149
29. Excepția de la regulă ?	151
30. Candidatul de 30 de secunde	154
31. Igienă feminină în sufragerie	157
32. Fiți atenți la asta !	159

CAPITOLUL 8

CUM S-O SPUN	164
33. „Dacă ar ști întreaga poveste, cred că ar opri această nelegiuire”	164
34. Joe Camel (Cămila Joe)	166
35. A face același lucru într-un mod diferit: produse echivalente	170
36. Mai mare decât viața	173
37. Tinerică anorexică ?	176

CAPITOLUL 9

CONSIDERAȚII DESPRE MASS-MEDIA	180
38. Editorii vigilenți, cazul I: În acest ziar nu au ce căuta „acele reclame”	180
39. Editorii vigilenți, cazul II: Problema controversată a avorturilor	183
40. Audiența captivă	184

41. Inforeclamele: „Trebuie să te faci mai bogat, mai slab, mai frumos. Cel mai bine toate trei”	187
42. „Vestul Sălbatic” al reclamei? Publicitate pe Internet	189

PARTEA A III-A

PERSUASIUNE ȘI RELAȚII PUBLICE	195
---	-----

CAPITOLUL 10

PROBLEME DE ORDIN GENERAL	199
43. Domnul Etică își schimbă specialitatea?	200
44. Un avocat cere ajutor	203
45. Colectare de fonduri pentru profit?	207
46. Clientul de la mare distanță	209
47. Un nou tip de război	210

CAPITOLUL 11

A SPUNE ADEVĂRUL ÎNTR-UN CADRU ORGANIZAȚIONAL	216
48. În direct sau înregistrare?	217
49. Șlefuirea adevărului	218
50. Manipulare la conferința de presă	219
51. Participare „cu ora”	221
52. Corporația Acme relatează adevărul	222

CAPITOLUL 12

LOIALITĂȚI CONFLICTUALE	225
53. Un nou client?	226
54. Cazul 1: Prieteni?	227
54. Cazul 2: Un jurnalist prietenos	229
55. Concedieri la banca locală	230
56. Totul este corect?	232

CAPITOLUL 13

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ	235
57. În audiență la Washington	235
58. Un front devotat?	238
59. Reacția la criză	240
60. Înregistrat pe bandă	241

PARTEA A IV-A

DIVERTISMENTUL	245
-----------------------------	-----

CAPITOLUL 14

VIOLENȚA	249
61. Auzi, simți, acționezi	251
62. Teroare în parcul T-Rex	256
63. Serialul „Crazy Horse” de pe TNT	258

64. „Povestitorul”	261
65. Benzile desenate	263

CAPITOLUL 15

PROFITURILE, BOGĂȚIA ȘI ÎNCREDEREA PUBLICĂ	269
66. Un scenariu crud pentru „Țărâmul Filiguliniei”	270
67. Cartea care trădează	272
68. Scopul este profitul	274
69. Probleme mari pentru Harry	276
70. Super benzi desenate	278

CAPITOLUL 16

SUPRAFAȚA ȘI ADÂNCIMEA DOMENIULUI MASS-MEDIA	281
71. Poveste amețitoare	282
72. Bigotismul ca divertisment	285
73. Viața e infectă - S-o dezinfectăm !	287
74. Părintele știe cel mai bine	290

CAPITOLUL 17

CENZURA	294
75. Ice-T cu gheață	295
76. Conduși de instinct	298
77. Televiziunea prin cablu și sexul	301
78. Show Me și presiunile asupra bibliotecilor	303

EPILOG	307
---------------------	-----

<i>Bibliografie</i>	311
---------------------------	-----

<i>Index</i>	321
--------------------	-----

Prefață

Etica jurnalistică a străbătut un drum dificil, situat undeva la granița dintre teorie și practică. Ocazional, anumite cărți de specialitate includ și un capitol despre etică, fără a-l integra în contextul problemelor care decurg de aici în viața de zi cu zi a presei. Rapiditatea cu care se succed evenimentele forțează jurnalistul să ia decizii etice mai mult din reflex decât după o îndelungă cumpănire, precum șoferii care ocolesc gropile, conștienți că explozia unui pneu i-ar putea trimite în sala de judecată, pe de o parte, și, pe de altă parte, ar stârni dezaprobarea publică. Unele cărți despre etica jurnalistică cuprind, în totalitate, doar studii de caz, în lipsa unei baze teoretice. Și, evident, altele sunt cărți pe care le respectăm și din care învățăm. Sperăm ca și cea de față să fie la înălțimea lor.

Două viziuni diferite sunt implicate în etica presei și, de aceea, imbinarea celor două aspecte, teoria și practica, devine dificilă. În timp ce pentru studiul eticii este nevoie de deliberare, distincții atente și dezbateri îndelungate, redacția unui ziar are tendința de a pune accent pe tenacitate și pe abilitatea de a lua decizii rapide în situațiile de criză, ce apar zi de zi. În mod asemănător, specialiștii din publicitate și relații publice trebuie să fie competitivi și înureprinzători, iar scenariștii și producătorii programelor de divertisment trebuie să aprecieze scepticismul, independența și pasiunea. În consecință, pentru ca prelegerile de etică să își atingă scopul, capacitatea critică trebuie folosită în acele situații în care procesele raționale primează. Cu toate acestea, managerii instituțiilor media apreciază oamenii de acțiune, pe aceia care obțin rezultate remarcabile într-un mediu de lucru foarte stresant. Dacă etica jurnalistică intenționează să dobândească recunoașterea generală, atunci ruptura dintre practica jurnalistică de zi cu zi și valorile etice trebuie eliminată în mod creativ.

În această ediție ne propunem să integrăm principiile eticii în realitatea din mass-media prin intermediul studiilor de caz și al comentariilor. Comunicarea este un domeniu orientat mai mult spre practică. Reporterii unui cotidian au tendința de a lucra „în episoade”, urmărind evenimentele pe măsura producerii lor. De obicei, specialiștii în publicitate lucrează cu profituri și elaborează campanii de promovare a unei anumite categorii de produse. Profesioniștii din relații publice susțin o cauză anume, iar actorii și scenariștii trec de la un program la altul. Dat fiind faptul că domeniul comunicării este orientat pe cazuri, etica jurnalistică este lipsită de atracție și abstractă dacă nu se adresează experienței practice. Totuși, etica presei ar trebui să fie mai mult decât o simplă descriere a unor cazuri de etică profesională.

De aceea, vom analiza cazurile din practică și le vom confrunta cu principiile stabilite în „Introducere”. Cititorul va fi încurajat și stimulat să gândească în termeni etici. Analiza sistematică a diverselor situații dezvoltă capacitatea noastră de a rezolva probleme dificile. Acest lucru ne împiedică să tratăm fiecare caz independent de celelalte și ne scutește de obligația de a reinventa roata. Comentariile subliniază câteva aspecte esențiale și oferă suficient material pentru o rezolvare responsabilă a cazurilor. Ideea acestui proiect a fost inspirată, în mare parte, de cartea premiată a lui Robert Veatch, *Case Studies in Medical Ethics*, publicată în 1977 de Harvard University Press. Veatch și-a însoțit în text comentariile – iar noi am procedat în mod asemănător – de întrebări destinate unei reflecții aprofundate, de teorii etice relevante și de concluzii, acolo unde acest lucru părea potrivit.

Toate cazurile prezentate aici au fost preluate din experiența reală sau au fost imaginate pentru a ilustra presiunile etice cu care se confruntă specialiștii. Pentru a proteja anonimatul persoanelor implicate și a spori claritatea, în multe cazuri numele și locurile au fost schimbate.

Dacă în urma unor astfel de ajustări cazurile prezentate nu se situează în afara oricăror repere de timp, se înlătură riscul de a le considera în mod prematur inactuale, depășite. Noi am încercat să găsim situații frecvent întâlnite în practica jurnalistică și nu am selectat doar aspecte ieșite din comun, inedite. În exemplele preluate din arhivele juridice sau în cele cu semnificație istorică, unde numele reale erau utile analizei, nu s-au operat modificări.

După cum integrarea teoriei și a practicii în etică sunt importante, la fel este și integrarea știrilor în celelalte aspecte ale sistemului informațional. Cele patru părți ale acestei lucrări reflectă cele patru funcții principale ale presei: relatarea, persuadarea publicului, reprezentarea și divertismentul. În dorința ca cititorii să reacționeze în manieră etică și să nu rămână nedumeriți în fața experienței imediate, am ales o diversitate de situații cu care se confruntă jurnaliștii. De multe ori, atunci când cazuri asemănătoare sunt întâlnite în câteva faze ale procesului de comunicare, pot fi descoperite noi sensuri și pot rezulta perspective de mai mare profunzime. După cum se va vedea în cuprinsul cărții, cazurile clasificate după temă, cum ar fi impostura, tentațiile economice și senzaționalul, de pildă, sunt subiecte frecvent întâlnite în publicitate, relații publice și divertisment. Problematika violenței poate fi studiată atât în relatarea faptelor, cât și în divertisment. Stereotipurile sunt adânc înrădăcinate în orice formă de comunicare publică; cazuri care tratează această problemă pot fi întâlnite în fiecare dintre cele patru părți. În plus, spectrul larg al cazurilor prezentate în această carte permite specialiștilor în orice mijloc de comunicare de masă – televiziune, cotidiene sau reviste, de exemplu – să cerceteze respectivul domeniu sub toate aspectele sale. Lista cazurilor clasificate în „Cuprins” după mijlocul de comunicare de masă organizează aceste cazuri în funcție de domeniile esențiale ale presei. Destul de des, specialiștii în jurnalism, publicitate, relații publice și divertisment fac parte din aceeași corporație și se confruntă în munca lor, indirect, cu alte zone ale mass-media. Diferențele dintre ei vor continua să se estompeze pe măsură ce dezvoltarea tehnologiilor convergente și integrarea industrială se vor intensifica.

Teoria diagramei Potter este prezentată în „Introducere” ca o tehnică de descoperire a etapelor importante în procesul de luare a unor decizii morale. Această teorie este un model al eticii sociale, în concordanță cu interesul acordat în acest volum responsabilității sociale. Modelul poate fi folosit pentru a analiza fiecare caz, ajungându-se la concluzii corecte. (Profesorii care doresc să folosească o casetă video cu prezentarea teoriei pot face comandă prin e-mail la adresa icr.@uiuc.edu). Această carte este concepută pentru a fi folosită ca material didactic în instituțiile de învățământ sau ca ghid pentru specialiști. Dorim mai ales ca profesorii catedrelor de comunicare și specialiștii să citească și să-și găsească propriul mod de a aborda această lucrare. Indiferent dacă acest volum este folosit ca material didactic sau ca lectură particulară, „Introducerea” poate avea multiple întrebări. În mod normal, recomandăm studierea teoriei Potter și analizarea fundamentelor teoretice oferite în „Introducere” înainte ca cititorul să treacă la exemple. Totuși, cititorul poate începe de oriunde, cu orice capitol dorește, și apoi să revină la „Introducere”, pentru aprofundarea perspectivelor teoretice.

Folosită ca ghid didactic sau nu, cartea își propune două scopuri esențiale. În primul rând, ea caută să dezvolte abilitățile analitice ale cititorului. Aprecierile etice sunt, deseori, controversate; o pregătire și un studiu suplimentar pot îmbunătăți calitatea dezbaterilor și a argumentațiilor. Studiul aprofundat al eticii presei cere mai multă atenție la probe, mai multă pricepere în a găsi argumentul potrivit și mai multă răbdare în problemele complexe. În lipsa unor proceduri explicite, „ceea ce se numește a judeca nu este, deseori, altceva decât o reorganizare a prejudecăților noastre”, după cum observa Edward R. Murrow.

În al doilea rând, menirea lucrării de față este să mărească responsabilitatea etică. Autorii nu se mulțumesc doar cu exercitarea capacității intelectuale, ci sunt de părere că imaginația morală trebuie stimulată astfel încât în centrul preocupărilor ei să stea ființe umane reale și bunăstarea lor. Oricât de surprinzător ar părea, accentuarea responsabilității etice este, din mai multe puncte de vedere, mai evazivă decât cultivarea simțului analitic. În cazurile adevărate, de genul afacerii Janet Cooke, ne dăm seama imediat când este vorba despre

îngelătorie și impostură*. Dar, de cele mai multe ori, aspectele etice ne scapă. Ce părere aveți despre clinicile de avorturi din Cazul 7? Aspectele legale privind impostura sunt relativ clare, însă ce anume este imoral în strategiile de lucru sub acoperire? Dar în dezvăluirea identității unui înfractor sau a fotografiilor unor părinți îndurerați, ai căror copii tocmai au murit într-un incendiu, în relatarea escapadelor sentimentale ale vreunui senator, în descoperirea unei clinici în care se făceau ilegal avorturi sau în difuzarea informațiilor secrete privind politica guvernului, care contrazic declarațiile oficiale? Aici, aspectele etice nu sunt întotdeauna evidente: de aceea astfel de cazuri, reale sau ipotetice, devin principalul instrument de stimulare a imaginației morale.

Îmbunătățirea abilităților analitice și cultivarea sensibilității morale sunt demersuri de durată, care implică multe fațete ale comportamentului uman. La o privire atentă, termenii, argumentele și principiile introduse în aceste capitole pot, de asemenea, îmbunătăți calitatea discursului în domeniul mai larg al eticii aplicate. Noi sperăm că folosirea modelului Potter în cele 78 de cazuri din acest volum va ajuta la construirea unui aparat conceptual care să faciliteze dezvoltarea eticii jurnalistice de-a lungul timpului.

Suntem perfect conștienți de criticile aduse de diverse științe sociale radicale, conform cărora etica ar fi un eufemism pentru jocurile minții, în timp ce *statu quo*-ul ei rămâne neschimbat. Această afirmație impune mai mult spațiu de discuție decât ne permite prefața, însă este de reținut că noi găsim acuzația nepermis de vagă. Cea mai mare parte a lucrărilor publicate recent în domeniul eticii profesionale abordează chestiuni de semantică și incidente izolate, dar volumul de față nu face parte din această categorie. Etica socială pentru care pledăm noi pune în discuție structurile organizaționale. Comentariile - capitole întregi - cercetează în mod direct aspecte instituționale semnificative. Desigur, mai există și efectul cumulativ. Lectura volumului în întregul lui ridică întrebări vizând domeniul economic și managementul, birocrăția, alocarea resurselor, *raison d'être* a presei și justiția. Am optat pentru prezentarea cazurilor însoțite de comentarii, datorită avantajelor didactice ale unei astfel de metode. Pe de o parte, ne permite să fragmentăm diferitele aspecte în secțiuni mai ușor de înțeles, fără să ne pierdem în detalii minore fără nici o finalitate, iar pe de altă parte, nu ne încurajează să eliminăm complet ordinea democratică.

Suntem, de asemenea, de acord că relativismul de astăzi reprezintă o provocare extraordinară pentru astfel de eforturi. Angajamentele morale se năruie chiar sub ochii noștri. Diversitatea culturală ne-a făcut să credem că există relativitate etică. Teoriile imperativului divin și fundamentele metafizice ale normelor au devenit problematice la un secol distanță de Darwin, Freud și Einstein. Mulți teoreticieni cred că orice pretenție despre adevăr este imposibilă după Jacques Derrida și Michel Foucault. Într-o lume a pierderii semnificației lucrurilor și a abaterii de la normă, principiile etice par să nu mai aibă impactul scontat. Deși această lucrare nu este locul cel mai potrivit pentru o dezbatere pe tema complexității relativismului, suntem de părere că ideea principiilor normative poate fi argumentată cu succes, în termenii epocii contemporane. De exemplu, capitolul 6 din cartea *Good News: Social Ethics and the Press*, scrisă de Clifford Christians, John Ferré și Mark Fackler (Oxford University Press, 1993), dezvoltă o altfel de argumentare. Alte două cărți construiesc, de asemenea, modele normative: *Committed Journalism: An Ethic for the Profession* de Edmund Lambeth (Indiana University Press, ediția a doua, 1992) și *The Dialectic in Journalism*, de John C. Merrill (Louisiana State University Press, 1989). Deni Elliott a demonstrat în termeni empirici că, fără valori împărtășite de toată lumea, practica jurnalismului nu ar exista. Cu alte cuvinte, deși reporterii și editorii sunt pluraliști, ei nu sunt relativiști**. Cititorii avizați își

* Pentru o analiză elaborată asupra acestui caz real, vezi Lewis H. Lapham, „Gilding the News”, *Harper's*, iulie 1981, pp. 31-39.

** Deni Elliott, „All Is Not Relative: Essential Shared Values and the Press”, *Journal of Mass Media Ethics*, 3: 1 (1988), pp. 28-32.

vor da seama că noi menținem distincția tradițională dintre etică și moralitate. În accepțiunea noastră, termenul „etică” desemnează o disciplină liberală, care evaluează comportamentul uman voluntar – pozitiv sau negativ – în funcție de principiile determinante. Înțelesul original al cuvântului *ethos* (gr.) este „loc de întâlnire”, „locuință”, ceea ce înseamnă, de fapt, locul de unde am pornit, „locul natal”. Din *ethos* a derivat *ethicos*, cu sensul „din sau pentru morală”. În tradiția filosofiei grecești, acest termen a ajuns să fie folosit pentru studiul sistematic al principiilor care ar trebui să stea la baza comportamentului uman.

Pe de altă parte, *moralitate* este un cuvânt de origine latină. Substantivul latin *mos* (pl. *mores*) și adjectivul *moralis* înseamnă un mijloc, o modalitate sau un comportament obișnuit. Romanii nu au avut un cuvânt care să reprezinte echivalentul exact al grecescului *ethos*. Spre deosebire de greci, ei dădeau mai puțină atenție dispoziției interioare, rădăcinilor ascunse ale conduitei, principiilor de bază ale comportamentului decât unor patternuri exterioare. Această perspectivă este în conformitate cu geniul romanilor atât în ceea ce privește ordinea, aranjamentele și organizarea, cât și în ceea ce privește aptitudinile lor mai puțin înclinate spre filosofie. Pe romani îi interesa mai mult aparența decât esența. Termenul latin *mores* a intrat în limba engleză fără a suferi modificări (însemnând felul în care se comportă oamenii). Și totuși, în engleza vorbită, etica oamenilor nu este același lucru cu moralitatea lor. Moralitatea se referă la practică, iar etica la un sistem primar de principii.

Ne-am făcut multe datorii în perioada în care pregăteam acest volum. Fundația McCormick a susținut cu generozitate prima noastră cercetare pe tema dilemelor etice ale specialiștilor din presă; multe dintre cazuri și întrebările ridicate de ele au apărut în urma acestei cercetări. Ralph Potter a încurajat adaptarea modelului său din domeniul eticii sociale. Louis Hodges a scris o primă variantă pentru comentariile cazurilor 5, 11, 19 și 20 și a corectat edițiile anterioare la „Introducere” și „Partea I”. Richard Streckfuss a pregătit variantele inițiale pentru cazurile 1, 19 și 20. David Craig a scris cazul 4 și comentariile acestuia, la fel cum a făcut și David Protesse pentru cazul 7. Eve Munson a scris variantele inițiale pentru cazurile 3, 8 și 47 și a adunat material pentru alte câteva. Richard Craig a scris cazul 21 și a asigurat materiale originale pentru comentariu. Robert Reid ne-a dat un răspuns detaliat la o primă versiune a manuscrisului și ne-a salvat de anumite inexactități. Paul Lester a consultat o pagină Web pe Internet și a procurat material pentru completarea cazurilor și a comentariilor. Terry Martens a colectat informații despre multe cazuri referitoare la publicitate. De asemenea, mulți specialiști în publicitate ne-au oferit puncte de vedere despre confruntările etice, într-un sondaj realizat în 1989. Michael Giuliano a scris cazul 74 și Cynthia Beach a contribuit la cazul 63. Carol Pardun s-a ocupat de cazurile din Partea a III-a. Leah Keller și Pat Wright au ajutat la publicarea acestei ediții. Jay Van Hook și John Ferré au editat „Introducerea” și alte câteva capitole. Diane Weddington a propus ca teoria Potter să fie ideea principală a cărții și a scris o variantă, aplicând modelul teoriei comunicării. Câțiva profesori, studenți și specialiști care au folosit primele patru ediții au venit cu sugestii pe care le-am publicat în această ediție revizuită. Următoarele persoane ne-au ajutat cu sugestii: Thomas Bivins, University of Oregon; Michael Cowling, University of Wisconsin; John Ferré, University of Louisville; Margaret J. Haefner, Illinois State University; Beth Haller, Pennsylvania State University; Louise W. Hermanson, University of South Alabama; Mitchell Land, University of North Texas; Alfred Lawrence Lorenz, Loyola University; Patrick Parsons, Pennsylvania State University și Garrett W. Ray, Colorado State University.

Îi absolvim pe prietenii mai sus menționați de responsabilitatea deficiențelor prezente în carte.

Clifford G. Christians

Mark Fackler

Kim B. Rotzoll

Kathy B. McKee

Fundamente și perspective etice

Înmăplarea, petrecută la Liverpool, deși adevărată, era incredibilă. Doi băieți de zece ani au lipsit de la școală pe 12 februarie, s-au dus la un mall și și-au petrecut ziua furând bomboane și băuturi răcoritoare. Au „câșcat gura” într-un magazin care vindea aparatură video și au furat cutii de vopsea. În trimestrul de toamnă, Robert Thompson lipsise 49 de zile de la școală, iar Jan Venables 40. Ceea ce au făcut pe 12 februarie era ceva obișnuit pentru ei, înainte de a-și pune la punct planul diabolic. Au ademenit un băiețel de doi ani departe de mama lui, l-au târât cu lovituri la o distanță de două mile și jumătate, l-au izbit cu cărămizi și i-au spart capul cu o bară de fier de unsprezece kilograme. Două zile mai târziu, poliția a găsit corpul pe jumătate dezbrăcat al lui Jason Bulger. Thompson și Venables legaseră cadavrul desfigurat de șinele căii ferate, iar un tren l-a tăiat în două. Au fost identificate 42 de lovituri; pantoful unuia dintre acuzați lăsase o urmă pe pieptul lui Jason.

În Marea Britanie copiii răspund în fața legii de la vârsta de zece ani. Dar legea britanică interzice relatările despre mediul familial sau dezvoltarea identității copiilor până la încheierea procesului. Jan și Robert împliniseră unsprezece ani atunci când procesul a început la Preston, în fața unui juriu alcătuit din doisprezece membri¹.

Imaginați-vă un post de televiziune care, în spiritul legii britanice, transmite aspecte de la tribunal, referindu-se la copilul A și copilul B. În schimb, imaginați-vă un ziar din Statele Unite dezvoltând numele inculpaților și oferind informații detaliate asupra vieții lor personale. Pe măsură ce procesul avansa, întrebarea-lăitmotiv devenea foarte tulburătoare. Ce a putut să-i împingă pe niște băieți de zece ani să comită o crimă atroce? Există, oare, semne prevestitoare pe care alți părinți le-ar putea descoperi la copiii lor? După cum s-a dovedit, băieții proveneau din familii dezorganizate, trăiseră în sărăcie și aveau vocația furatului și a izbucnirilor necontrolate de furie. Jan Venables era ușor de influențat. Un vecin a depus mărturie că, dacă cineva îi spunea lui Jan să arunce cu pietre în altcineva, el o făcea fără să gândească. Când Robert avea șase ani, tatăl său fugise cu o altă femeie; mama sa, în vârstă de 29 de ani, a fost nevoită să își crească singură cei șapte copii.

Atât echipa de știri din Londra, cât și cea din Statele Unite au avut motivele lor pentru modul cum au relatat evenimentul – postul londonez fiind constrâns de lege, iar ziarul american răspunzând interesului viu al cititorilor. Este legea singurul standard posibil aici? Dacă este așa, standardul intern britanic se aplică și pe scena internațională? Dacă directorii redacțiilor de știri ar dori să acționeze într-o manieră adecvată moralei?

Când un astfel de caz este prezentat pentru dezbateri la un curs de etică mass-media, de obicei studenții discută aprins fără a ajunge la vreo concluzie. Analiza degenează în

pledoarii spontane despre clemența cu care ar fi putut fi tratați băieții de unsprezece ani sau în apeluri grandilocvente la privilegiul presei de a informa. Se emit judecăți la nivelul numit de Henry Aiken „evocator, expresiv”, adică lipsit de temeuri justificatoare².

Prea adesea, etica mass-media urmează un astfel de model, raportându-se în cele din urmă la lege ca la cel din urmă reper credibil. Studenții și profesioniștii discută despre incidente senzaționale disparate, iau decizii de la caz la caz și nu conținesc să-și examineze metoda raționamentului moral. În lipsa acesteia ar trebui conturată explicit schema deliberării etice, izolându-se și dând ponderea cuvenită considerațiilor relevante. Cei care se preocupă de etica mass-media pot învăța să analizeze etapele luării deciziei, să se concentreze pe nivelurile reale ale conflictului și să ia decizii etice pe baze justificate. Acest caz poate ilustra modul în care se desfășoară justificarea morală competentă. Raționamentul moral este un proces sistematic prin care se emite o judecată, acționând în conformitate. Postul de televiziune de la Londra conchide că inculpații minori ar trebui protejați și, astfel, nu le dezvăluie identitatea. Ce etape au fost parcurse până la această hotărâre? Cum decide un ziar că ar trebui luată o anumită măsură, întrucât e justă, sau că o cale ar trebui evitată, întrucât e greșită? Ziarul din Statele Unite consideră important să nu limiteze accesul cititorilor la informație, așadar tipărește numele inculpaților.

Orice decizie implică o mulțime de valori din care câteva trebuie selectate. Aceste valori reflectă supozițiile noastre despre viața socială și natura umană. Pentru a prețui un lucru trebuie să îl consideri dezirabil. Expresii ca „sistemul ei de valori” și „valorile americane” se referă la ceea ce recunoaște și apreciază o femeie, respectiv majoritatea americanilor. Poți judeca ceva în conformitate cu valorile estetice (armonios, plăcut), valorile profesionale (inovator, prompt), valorile logice (consecvent, competent), valorile socio-culturale (cumpătare, hărnicie) și valorile morale (cinste, nonviolență). Adesea, la baza deciziilor noastre găsim atât valori pozitive, cât și valori negative; acestea străbat toată aria comportamentului nostru și ne motivează reacțiile în anumite direcții³.

Ziaristii de la departamentele de știri dețin mai multe valori referitoare la relatarea de presă: de exemplu, ei prețuiesc promptitudinea, scepticismul și propria lor independență. În cazul crimei de la Liverpool, cititorii, membrii familiilor inculpaților și reporterii, toți respectă drepturile minorilor, dar în moduri diferite. Combinate cu valorile etice, aceste valori produc un principiu director pentru departamentul știrilor TV, cum ar fi, în cazul adolescenților, protejarea intimității cu orice preț. În acest caz, se consideră că scopul nobil este respectarea dreptului unei persoane la un proces corect. Mijlocul de atingere a acestui scop este reținerea informațiilor despre inculpați.

În mod similar, ziarul din Statele Unite a ajuns la o concluzie ce își are rădăcinile în valorile lui și acționează potrivit acestei concluzii. Publicul are dreptul să fie informat despre știrile de interes public, a decis ziarul; vom publica deci numele și detaliile privitoare la mediul familial și la circumstanțe. Ce valori au dictat această hotărâre? Acest ziar prețuiește mult norma profesională conform căreia informațiile importante trebuie difuzate fără ezitare, fiecare persoană având dreptul la adevăr. Dar valorile profesionale pot fi formulate în termeni pozitivi sau negativi. De fapt, într-o dispută asupra valorilor, selectarea acelor mai potrivite se poate opera invocând un principiu etic. În cazul acesta, regula morală „Spune adevărul în orice condiții!” este extrem de relevantă.

Făcând o astfel de analiză, începem să înțelegem cum funcționează raționamentul și înțelegem mai bine de unde apar divergențe privind publicarea detaliilor personale. Ce este mai important - ne întrebăm -, să spui adevărul sau să respecti

intimitatea unei persoane? Există un țel universal pe care îl acceptăm toți, de exemplu acela de a spune adevărul, sau decidem să protejăm anumite persoane, ascunzând adevărul? Recurgem la analiza etică urmând anumite principii și creăm un model complex – evaluăm circumstanțele, ne întrebăm ce valori au motivat decizia, ne decidem asupra unui principiu și alegem să fim loiali față de un grup social, și nu față de altul. Curând ne vom putea lăsa antrenaji în dispute asupra momentelor cruciale ale procesului raționamentului moral, în loc să discutăm părerile personale referitoare la avantajele deciziilor concrete. O divergență care apare aici este conflictul dintre obligația de a spune adevărul și aceea de a proteja viața privată a inculpaților minori. Dar se pot identifica valori și loialități diferite.

Modelul de raționament „Cutia lui Potter”

Analiza etică inovatoare implică mai multe etape distincte. Dr. Ralph Potter de la Harvard Divinity School a formulat modelul raționamentului moral folosit în analiza pe care o efectuăm pe marginea crimei petrecute la Londra.

Folosind o diagramă adaptată după teoria profesorului Potter („Cutia lui Potter”), putem pătrunde în detaliile acestui caz (vezi fig. 1.1). „Cutia lui Potter” introduce patru dimensiuni ale analizei morale pentru a ne ajuta să identificăm zonele unde intervin cele mai multe confuzii⁴. De aici putem schița anumite principii de acțiune.

Se poate observa cum a fost folosită această schemă în analiza noastră: (1) Am definit situația, menționând constrângerile legale, detaliile despre răpire și ucidere și evenimentele din cadrul procesului. Postul TV a difuzat numele și materialul biografic doar după ce procesul de la tribunal s-a încheiat; ziarul a așteptat ca procesul să înceapă și apoi a decis că era liber să difuzeze știrile obținute. În acest caz, hotărârile lor au fost diferite. (2) Apoi am întrebat: De ce? Am descris valorile care puteau fi cele mai importante. Postul londonez a respectat deciziile legale.

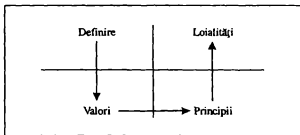


Figura 1.1

Pentru ziarul din Statele Unite, valoarea profesională operativă a fost să nu suprimă știrile. Correspondentul său de la Londra primise informații anonime despre atacatori, la scurt timp după ce Jason Bulger a fost ucis. Se presupune că familia victimei și susținătorii acesteia voiau să se știe că Thompson și Venables erau vicleni, răi și cruzi – nu bolnavi

psihic. Ziarul și-a încheiat investigația înaintea începerii procesului și a aplicat valoarea pe care se întemeia munca în redacția de știri, aceea de a publica știrea neîntârziat. S-ar părea însă că aceste valori atotputernice nu epuizează toate posibilitățile. Am putea susține că știrile trebuie să relateze fapte despre persoanele publice – în acest caz, inculpații minori – în mod consecvent, altfel cititorii și telespectatorii nu vor avea încredere în integritatea mass-media și în alte situații. E posibil ca ziarul american să nu facă dintr-un proces cinstit o valoare supremă sau să nu i se pară relevant faptul că asasinii au doar zece ani. O valoare profesională referitoare la fluxul știrilor poate fi considerată mai puțin importantă din punct de vedere uman. Fiecare valoare ne influențează discursul și raționamentul privitor la problemele morale. (3) Am menționat cel puțin două principii etice, deși am fi putut adăuga mai multe. Postul de televiziune a ajuns la concluzia că principiul preocupării pentru aproapele înseamnă dreptul la intimitate al victimei. Ziarul a invocat dezvăluirea adevărului ca pe un imperativ etic. Dar și alte principii etice ar fi putut fi menționate: „Fă ce crezi că e cel mai bine pentru majoritate, chiar dacă asta afectează oameni nevinovați, de pildă familiile asasinilor!”. Postul de televiziune nu a dezvăluit identitatea celor implicați, chiar cu riscul de a-și pierde din credibilitate. Consumatorii de informații pot trage concluzia că postul nu e suficient de competent pentru a obține astfel de detalii. (4) De la bun început, avem de-a face cu un conflict de loialități. Postul pretindea că acționează din înțelegere față de delincvenții minori, ziarul insista că acționează din înțelegere față de cititori în general.

Evoluând de la un cvadrant la altul, vom construi, în final, principiile proprii de acțiune. Dar problemele pot fi examinate mai în profunzime. Vizualizați diagrama ca cerc și faceți un pas mai departe. De data aceasta, concentrați-vă asupra principiilor etice. Pasul următor din ciclu este accentul pe definirea loialităților. Dacă principala sursă a divergențelor este depistarea valorilor profesionale, de exemplu, concentrați-vă asupra acelei zone la a doua abordare. Adesea punem preț pe anumite lucruri, fără să ne gândim la ele; dezbătându-le cu cei greu de convins vom deveni mai critici cu noi înșine, în sens pozitiv. Ziarul a pus preț pe difuzarea informației și a acționat în consecință. Dar oare această valoare era absolută, precumpănitoare în fața celorlalte considerații? Valorile noastre profesionale sunt susținute cu onestitate, dar evaluarea lor periodică contribuie la maturizare. Într-un astfel de proces de clarificare și redefinire, fiecare element poate fi abordat mai în detaliu și apoi analiza mai profundă poate fi pusă în legătură cu ceilalți cvadranti.

Este nevoie de cea mai atentă examinare pentru a alege loialitățile. „Cutia lui Potter” este un model pentru etica socială și, prin urmare, ne obligă să ne exprimăm clar ideile, în special în perspectiva loialităților, când emitem o judecată finală sau adoptăm o anumită strategie. Și în acest domeniu avem tendința să ne autoiluzionăm cu ușurință.

Să examinăm din nou decizia postului de televiziune – protejarea minorilor la tribunal și nepublicarea numelor sau a datelor legate de cadrul familial. La cine se gândea echipa de jurnaliști când a luat această decizie? Poate doar la ei înșiși. Ei susțin că nu vor să sporească suferința acuzaților și durerea familiilor acestora; că nu vor să le adâncească supliciul. Ei argumentează că nu au vrut să împingă oamenii la etichetarea inculpaților sau să devină prea implicați în motivațiile care au determinat comportamentul lor; că i-ar mostra conștiința dacă ar trebui să transmită știrile. Dar dacă analizăm mai bine, loialitățile lor pot fi, de fapt, diferite. Echipa de la știri protejează minorii sau, de fapt, pe ea însăși? Desigur că tănuirea identității persoanelor implicate reprezintă mijlocul pentru atingerea unui scop, dar scopul poate fi propria lor liniște. Membrii

echipei par a fi interesați de un câștig pentru societate. Ei par să protejeze desfășurarea procesului, sporind intimitatea inculpaților și reducând la minim bârfa și scandalul. Totuși, întrebarea crucială se pune o dată în plus. Pentru cine au făcut ei toate acestea? Dacă nu ne întoarcem la cvadrantul situat în dreapta sus pe o diagramă și nu examinăm mai profund unde se situează loialitatea lor – pentru cine au făcut-o – nu am folosit corect modelul „Cutia lui Potter”.

Analizați decizia ziarului într-o manieră similară – dezvăluirea adevărului și a identității celor implicați. Dacă ziarul nu protejează identitatea minorilor într-un proces intern, de ce ar face o excepție pentru un proces din străinătate? Va fi nevoie mereu de excepții până când s-ar duce de răpă credibilitatea ziarului? Cititorii ziarului au anumite așteptări; echipa de la știri pare să se întrebe dacă astfel de așteptări trebuie satisfăcute. Dar, răspunzând unei așteptări pe termen scurt, poate decizia personalului să submineze credibilitatea generală a ziarului? A fost afectată capacitatea pe termen lung a ziarului de a contribui la binele societății? Ce este mai important: binele cititorilor sau binele celor implicați într-o crimă?

La o primă analiză, ziarul nu părea să fie preocupat de delincvenții minori – imperativul său era să spună adevărul, pentru a nu pierde încrederea advertiserilor, a cititorilor și a angajaților. Dar poate că de loialitatea ziarului față de cititori, de fapt, vor beneficia atât familia victimei, cât și familiile criminalilor. Prin publicarea unor detalii concrete, cei implicați direct în tragedie ar deveni mai mult decât simple obiecte ale curiozității. Adevărul despre acest eveniment ar putea, în final, să contracareze speculațiile sterile despre Venables și Thompson și să pună capăt bârfei despre o mamă care nu și-a supravegheat destul de atent băiețelul de doi ani sau despre gărziile neatențe ale securității din Mall. Astfel de probleme importante apar și se clarifică atunci când este studiat cu atenție cvadrantul loialității fie în prima etapă a luării deciziei, fie ulterior, la o analiză mai serioasă.

Alegerea loialităților reprezintă o treaptă extrem de importantă în procesul luării unei decizii morale. Așa cum indică paragrafele precedente, acest cvadrant ca atare nu elimină automat divergențele. Pot apărea dispute în privința celor care trebuie să devină beneficiarii unei decizii. Angajații mass-media, care deserveșc cu onestitate societatea, trebuie să aleagă între diferitele segmente ale acesteia: abonați și telespectatori, surse de informație și politicieni, minorități etnice, copii, personalul responsabil de aplicarea legii, judecători și avocați ș.a.m.d. Trebuie să luăm în considerare faptul că oamenii în carne și oase, cunoscuți după nume, nu ar trebui sacrificați de dragul unor eufemisme și abstracțiuni cum ar fi publicul, clienții, audiența sau piața. În orice caz, „cutia lui Potter” este un exercițiu de etică socială care nu permite luxul angajării în simple speculații. Concluziile trebuie formulate în hățișul realităților sociale. Așa cum se va demonstra în secțiunea următoare, principiile etice sunt cruciale în procesul general de formulare a unei concluzii justificate. Totuși, în căutarea unei prese responsabile din punct de vedere social, claritatea în problema loialităților fundamentale este de o importanță covârșitoare.

Pe lângă analizarea atentă a fiecărei etape, diagrama Potter trebuie concepută circular, ca un tot organic (vezi figura 1.2). Ea nu reprezintă un set aleatoriu de probleme izolate, ci un sistem unitar. Am trecut de la primele impresii la explicarea diverselor aspecte ale acestui caz. Ambele canale mediatice și-au declarat loialitățile. Diagrama Potter ne oferă un mecanism pentru a continua evaluarea valorilor și principiilor în acest caz.

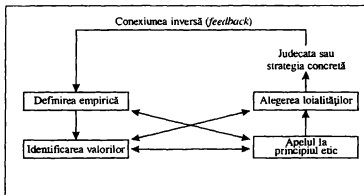


Figura 1.2

Dar diagrama poate fi folosită și pentru adoptarea direcțiilor strategice care vor guverna comportamentul viitor în împrejurări similare. Pe baza acestui episod, postul TV sau ziarul ar putea decide să-și modifice politica privind dezvăluirea identității și a datelor despre mediul familial. Personalul redacțional ar putea deveni conștient că există un sistem pentru a ajunge la o linie strategică integratoare în cazul unor evenimente similare. Prin cele patru etape, instituțiile mass-media își pot stabili sau consolida strategiile privind sursele anonime, relatările despre sinucideri, confidențialitatea, relatările despre procese, inducerea în eroare prin publicitate ș.a.m.d.

Nu am răspuns încă la întrebarea inițială: Care dintre cele două echipe de jurnaliști a luat decizia corectă? Ajungem astfel la dilema centrală evidențiată prin acest exercițiu: există o bază universală pe care să ne întemeiem deciziile etice, o teorie cuprinzătoare de la care să pornim atunci când optăm între alternativele concurente? Sau luarea deciziei etice este un proces de adaptare la morala și angajamentele unei comunități date? Modelul circular al lui Potter, cu potențialul său pentru o continuă dezvoltare, ia în calcul ambele aspecte (vezi fig. 1.3). Practica morală comunitară este implicată în etapa a doua, când discutăm despre valorile împărtășite de oameni și când identificăm propriile noastre loialități înainte de a stabili opțiunea finală. Dar aceste chestiuni sociologice sunt potențate în diagrama Potter prin apelul la un principiu etic explicit. Fără un astfel de apel, se consideră că o concluzie nu e justificată din punct de vedere moral. Din nefericire, sub presiunea împrejurărilor, mass-media tind să treacă direct la acțiune încă de la cel de-al doilea cvadrant, ignorându-le pe celelalte.

În această situație, atât postul TV, cât și ziarul iau o decizie pe baza valorilor echipelor redacționale respective. În acest caz, ambele valori pot fi apărate. Nici una nu e nejustificată. Ambele redacții de știri țin seama de o valoare socială unanim acceptată în societatea occidentală. Adesea, o companie mass-media adoptă o opțiune morală, nobilă, în timp ce alta își încalcă promisiunile, înșală și trădează. Un astfel de comportament imoral nu poate fi justificat prin ciclul Potter. Din fericire, există situații în care mai multe valori sunt credibile; astfel, o valoare profesională poate concura legitim cu o alta pe baza diagramei Potter. Atunci valorile vor fi verificate în cel de-al treilea sau cel de-al patrulea cvadrant.

Dacă, în cel de-al doilea cvadrant, toate valorile concurente par a fi potrivite, de obicei decizia se ia în etapa a treia, cea a teoriei etice. Prin atitudinile adoptate, un departament de știri face apel la un principiu etic explicit, iar celălalt își bazează decizia pe o valoare profesională recunoscută în cea de-a doua etapă. În acest caz, două teorii etice distincte devin relevante. Principiul solidarității umane susține protejarea delincvenților minori, prin oprirea informațiilor cu caracter personal până la condamnarea lor de către un juriu. A spune adevărul este un imperativ kantian categoric. Ziarul a făcut toate eforturile posibile pentru a verifica faptele. Când două teorii etice distincte par să fie simultan relevante, ca în situația de față, conflictele pot fi abordate fie în termenii adecvării teoriilor în sine, fie prin metafizică ori teologie⁵.

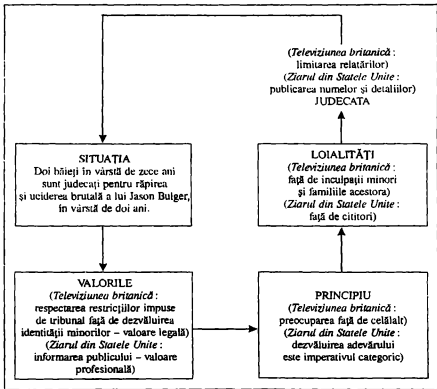


Figura 1.3

În rezolvarea acestui caz, opțiunea etică adecvată nu se conturează înainte de cel de-al patrulea cvadrant. Căutând o concluzie etică adecvată, un departament de știri nu poate apela pur și simplu la o valoare profesională, argumentând în favoarea unei teorii etice care corespunde acelei valori. Deși majoritatea cazurilor ajung la o concluzie asupra principiilor etice în cea de-a treia etapă, problema loialității rămâne aici factorul decisiv. Loialitatea față de victimele inocente ale tragediei primează în această situație. Cum pot

demonstra departamentele de știri totala lor adeziune față de familia Bulger ? Ziarul pare să folosească împrejurările tragice în propriul beneficiu – el publică sârguincios toate detaliile sordide. Se cuvine ca cineva să rămână loial față de sine – cu alte cuvinte, loial credibilității – competenței sau curiozității cititorilor cu prețul suferinței câtorva oameni ? În condiții de nevinovăție, trebuie ca familia traumatizată să poată controla informațiile despre ea prin proceduri legale verificate sau mai degrabă să cedeze aceste prerogative altora, care sunt conduși de propria lor agendă ?

Din perspectiva noastră, procesul de luare a deciziilor este de cea mai mare importanță. Profesiunile mediatică sunt dificile, pline de situații ambigue și de loialități contradictorii. Profesionistul trebuie să ia decizii rapide, fără să reflecteze îndelung. Cunoașterea elementelor analizei morale conferă acuratețe vocabularului profesional și, prin aceasta, intensifică dezbaterile în domeniul eticii mass-media. Înțelegând logica eticii sociale, îmbunătățim calitatea muncii noastre de concepție și, astfel, validitatea opțiunilor în practica mediatică pe termen lung. Cu ajutorul celor patru dimensiuni introduse de diagrama Potter, profesioniștii și studenții din domeniul mass-media vor fi în măsură să dezvolte etica normativă și să depășească situațiile de criză sau ambiguitățile.

Folosirea principiilor etice

Diagrama Potter poate servi la orientarea noastră prin hățișul diverselor cazuri prezentate în această carte. În cazul crimei de la Liverpool, aspectele empirice relevante sunt complicate, dar nu imposibil de selectat. Pot exista dispute cu privire la circumstanțele de la Mall și la gradul de vinovăție a fiecăruia dintre cei doi băieți, dar nu în ceea ce privește detaliile esențiale. Corpul a fost găsit după două zile, iar suspiecții au fost arestați douăzeci și patru de ore mai târziu. De aceea, diagrama Potter impune să tratăm întotdeauna aspectele concrete cu mare atenție.

Divergențele se nasc adesea din modul diferit de a privi evenimentele. De exemplu, dacă un ziar achiziționează în secret o clădire, organizează un cocteil sau imprimă pe peliculă oficialitățile orașului, înainte de a trage concluziile, trebuie clarificate o serie de detalii înainte de a decide dacă ziarul este vinovat de întinderea unei capcane, violarea intimității sau înșelătorie. Atunci când dezbaterem responsabilitatea față de copii a unui post de televiziune, cea mai mare divergență apare în privința raportului dintre profitul postului și programul gratuit de calitate pe care acesta îl poate oferi fără să dea faliment. Problema controlului asupra publicității este întotdeauna controversată, în funcție de efectul pe care considerăm că îl are publicitatea asupra comportamentului cumpărătorului. Discutăm deseori dacă ar trebui să schimbăm actualul sistem mass-media sau să lucrăm în continuare în cadrul lui. De fapt, aceste controverse nu constituie dileme morale veritabile. În ceea ce privește imperativul de a distruge sistemul sau de a lucra în interiorul său, de exemplu, ambele părți pot face apel la un principiu utilitar, conform căruia instituțiile trebuie să promoveze binele în cea mai mare măsură posibilă. Dezbaterăa poate viza doar faptele și detaliile, evaluările contradictorii ale strategiilor eficiente și așa mai departe⁶.

De asemenea, valorile trebuie identificate și justificate. De obicei intervin mai multe valori care modelează procesul luării unei decizii. Nu se poate alcătui o listă exhaustivă a valorilor recunoscute de participanți, dar preocuparea față de valori ne ajută să prevenim întemeierea deciziilor pe baza unor preferințe personale sau a unor prejudecăți neexaminate.

Valorile constituie cadrul de referință în care teoriile, deciziile și situațiile capătă sens pentru noi. Uneori, valorile noastre morale corespund unor teorii etice atent articulate. De exemplu, putem aprecia atât de mult blândețea și compasiunea, încât atitudinile noastre și limbajul ajung să se imbine cu o etică sistematică a pacifismului. Totuși, este mai probabil ca, pășind în cel de-al patrulea cvadrant pentru a examina principiile, să criticăm valorile care ne pot influența judecata. De exemplu, jurnaliștii apără uneori strategia dezvăluirii „fumului care nu iese fără foc” – acuzând public un politician, în ideea că vinovăția sau nevinovăția acestuia va ieși la iveală atunci când povestea se va derula la vedere, în public. Această valoare profesională este adesea contrazisă de principiile etice referitoare la adevăr și la protejarea vieții personale.

Valorile motivează acțiunea umană, reprezintă o marcă a speciei umane. Dar valorile noastre nu sunt niciodată pure. Tendența noastră este să le apărăm și să ne explicăm comportamentul atunci când le încălcăm. Valorile profesionale se impun cu strictețe⁷. Profesii cum ar fi jurnalismul, dreptul sau ingineria sunt foarte influente; în general acestea acționează în interes propriu. Producătorii de film pot fi foarte dedicați valorilor estetice, iar agenții publicitari muncii dificile, de exemplu. Dar nici o valoare nu te poate proteja de riscuri. În instituții, valorile reprezintă un amestec complicat de idei care adesea trebuie verificate sau corijate. Etapa a treia și a patra din diagrama Potter (care se referă la principii și loialități) ne ajută să reflectăm critic asupra semnalelor contradictorii sau inadecvate pe care le primim de la cel de-al doilea cvadrant (care include valorile).

Formatul acestei cărți, care prezintă întâi cazurile și apoi comentariile, încearcă să clarifice primele două pătrate din diagrama Potter. Studiile de caz sunt concepute astfel încât să ofere detalii relevante și să sugereze alternativele care trebuie luate în considerare în fiecare situație. Cazurile și în special comentariile explică valorile personajelor principale în procesul luării deciziei. De obicei, valorile importante ale unei persoane transpar în conversația, discursurile și argumentările sale. Specialiștii în etică examinează retorica foarte atent pentru a decide ce material este relevant pentru cel de-al doilea cvadrant. Managerul unei agenții de publicitate, de exemplu, poate aprecia atât de mult inovația, încât să ignore celelalte dimensiuni ale procesului creator; eficiența poate fi valoarea recunoscută de o companie de film, astfel încât numai valorile subordonate acesteia pot supraviețui; un reporter având relații cu adversarii unui politician poate denatura interpretarea pe care o dă comportamentului acestuia.

Uneori, comentariile merg chiar mai departe și oferă principii etice pe baza cărora o decizie poate fi justificată – totuși, în ansamblu, aceste norme sau principii trebuie introduse de cititorii înșiși. Pentru a stimula acest proces, următoarele pagini vor prezenta pe scurt cinci opțiuni majore. Așa cum demonstrează diagrama Potter, apelul la principii etice în măsură să clarifice problemele reprezintă o fază semnificativă în procesul raționamentului moral. Adesea observăm ziare și emisiuni care „scurtcircuitează” procedurile din diagrama Potter. În mod tipic, ele acționează pe baza valorilor profesionale, hotărând ce vor face de fapt în cel de-al doilea cvadrant. De exemplu, în Documentele Pentagonului (cazul 12), *New York Times* decide să publice știrea, conformându-se privilegiilor stipulate în Primul Amendament, astfel încât orice alt considerent își pierde importanța. Totuși, pe baza diagramei Potter, insistăm că nici o concluzie nu poate fi justificată moral în lipsa unei confirmări clare că decizia finală a fost modelată de un principiu etic. Cele două cvadrante din partea stângă, care includ valorile, explică ce se întâmplă de fapt. Cele două din partea dreaptă, care includ principiile etice, se ocupă de

ceea ce ar trebui să se întâmple. Jumătatea stângă a cutiei este descriptivă, cea dreaptă este normativă.

Vom urmări definițiile standard, care situează actul stabilirii unor valori în profunzimea voinței și emoțiilor umane, în timp ce etica implică judecarea critică a chestiunilor morale. Așa cum arată Sigmund Freud în *Totem și Tabu*, toate societățile, după câte știm, cultivă idealuri, dar se disting de alte culturi prin limitele și tabuurile impuse. Un stâlp totemic poate arăta că valorile supreme ale unui trib sunt puterea leului și abilitatea nevăstuicii. În mod asemănător, ritualurile sunt menținute pentru a sancționa comportamentele total inacceptabile. Cu alte cuvinte, sistemul de valori caracterizează condiția noastră umană, în calitate de ființe morale; el se exprimă automat în viața de zi cu zi⁸. Valorile sunt prezente în toate dimensiunile experienței umane, chiar și în experimentele cu caracter științific. Pe de altă parte, etica implică o înțelegere a teologiei și a filosofiei, precum și dezbateri despre dreptate, virtute, bine etc., preluate din istoria ideilor. De asemenea, etica pune accentul pe abilitatea de a raționa și pe justificarea adecvată.

Un jurnalist se poate întreba la un moment dat: „De ce să ne facem probleme cu principiile? Știm ce avem de făcut!”. Pe lângă tensiunea inerentă în fața unei dileme morale, se evidențiază o altă întrebare: „De ce avem nevoie de principii? Care principii? Ale cui principii?”. Spiritul filosofic, ca de altfel și gândirea socială de astăzi au tendința de a pune în discuție practica identificării normelor morale⁹. Totuși, normele bine înțelese reprezintă fundamentul angajamentului moral. În această ordine de idei, Charles Taylor afirmă: „Un cadru de referință este acela în care acordăm o semnificație spirituală vieții noastre. Lipsa unui cadru de referință înseamnă o viață golită de semnificație spirituală”¹⁰.

Totuși, dacă opțiunile morale corespunzătoare pot fi conturate, impunerea principiilor etice de către profesori sau autori este, normal, contraproductivă, prin faptul că subminează procesul analitic. Scopul raționamentului etic solid este să ne conducă la concluzii responsabile, care, la rândul lor, să producă acțiuni justificate. De aceea, am introdus în continuare mai multe norme etice. În analiza cazurilor, aceste principii pot fi incluse oriunde sunt potrivite și benefice situațiilor date. De-a lungul istoriei, specialiștii au stabilit mai multe principii etice¹¹. Cele cinci principii etice pe care le vom schița au căpătat sens în tradiția occidentală și, împreună, ele reprezintă o gamă largă de alternative verificate în timp. Lucrând cu aceste teorii, studenții învață cum să le aplice în situații asemănătoare celor din experiența proprie. Cititorii familiarizați cu alte teorii din întreaga lume și cu aspecte morale aparținând altor culturi sunt încurajați să le înlocuiască.

Aceste teorii de bază nu sunt canoane; cu alte cuvinte, nu reprezintă un corpus de adevăruri universale, ce nu pot fi contestate. O astfel de prezentare a lor, superficială, ignoră puterea culturală pe care o reprezintă teoriile dominante. Termenul grecesc *Canon* înseamnă măsură, tabel sau schemă. Canoanele fac referire la anumite texte pe temeiul că, fără limite, nu există decât haos, energii irosite, „o bălbăială de... nemulțumiri mai degrabă decât o critică organizată”. Diversitatea se naște din unitate; fără o zonă tampon, lupta devine imposibilă. Canonul „depinde de cine și cum îl expune... nu toți cei care trăiesc în același loc au aceeași istorie”. Filosoful francez Maurice Merleau-Ponty scria: „Original la Machiavelli este faptul că, după ce a statuat sursa luptei, el merge dincolo de ea fără să o uite vreodată”. Socrate arată același lucru în *Criton*, recunoscând că toate criticile sale, ce anume critică și cum critică, devin posibile datorită chiar orașului pe care îl critică. Pe parcursul acestui text, teoreticienii folosesc un limbaj familiar, și nu un limbaj abstract al autorității, pentru a ne face să gândim independent, rebel sau amiabil, după cum o cer împrejurările¹².

Cinci principii etice

1. *Calea de mijloc aristotelică*: „Virtutea morală este situarea corespunzătoare între două extreme”

Principiul căii de mijloc a apărut încă de la începuturile filosofiei occidentale în Grecia, secolul al IV-lea î.Hr. Normă etică a calității de durată, teoria măsurii în toate – redată mai exact drept „Echilibru și armonie” – a fost elaborată, înainte de Aristotel, de nepotul lui Confucius, în secolul al V-lea î.Hr., în China¹³.

Aristotel a consacrat virtutea morală ca o cale de mijloc între două extreme, una implicând excesul, iar cealaltă lipsa¹⁴. De la predecesorul lui Aristotel, Platon, grecii au moștenit cele patru virtuți cardinale: cumpătarea, dreptatea, curajul și înțelepciunea. Când și-a conceput etica, Aristotel a pus accentul pe moderație, pe cumpătare, scoțând-o puternic în evidență: așa cum înțelepciunea înseamnă să judeci bine, moderația înseamnă să trăiești chibzuit, afirma el. Ca virtute morală, el considera exceleța la jumătatea drumului între exces și privațiune. În filosofia aristotelică, curajul este calea de mijloc între lășitate și temeritate; o persoană generoasă urmează calea de mijloc între zgârcenie și risipă; modestia reprezintă media între nerușinare și timiditate; critica justă se află între invidie și dispreț. Conștiințiozitatea este mai prepută decât sentimentul pur al datoriei sau cel al dragostei. Ca biolog, Aristotel observă că prea multă, dar și prea puțină hrană dăunează sănătății. În comparație cu multe teorii etice care se concentrează pe comportament, Aristotel evidențiază mai degrabă caracterul decât comportamentul în sine. În viziunea sa, comportamentul exterior reflectă dispoziția noastră interioară. Persoanele virtuozase au deprins obiceiuri pline de cumpătare; pentru a se dezvolta ca ființe umane, ele pășesc pe calea de mijloc.

O cale de a opera cu acest principiu este prin identificarea extremelor – să nu faci nimic *versus* să expui totul, de exemplu, când este vorba să relatezi un eveniment. În cazurile în care există două obligații contradictorii, acestea pot fi rezolvate urmând calea de mijloc. De exemplu, se pot implica activ angajații ziarelor în problemele comunității? Rolul jurnalistului ca profesionist poate fi uneori contrazis de rolul acestuia în calitate de cetățean. Urmând principiul aristotelic, ziarul respinge ambele extreme, și lipsa oricărei implicări în evenimentele exterioare, și excesul reprezentat de ignorarea oricăror relații externe. În această situație, aplicarea principiului aristotelic ar recomanda ca ziarul să publice o dezvăluire a situației financiare și a proprietăților editorului, acesta să se retragă din posibilele conflicte de interese, cum ar fi participarea la consiliile de administrație ale întreprinderilor locale, iar ziarul să relateze toate relațiile personalului ș.a.m.d., dar să permită alte implicări civice.

Principiul fundamental se aplică în diverse domenii. În jurnalism, este desconsiderat senzaționalul și sunt recunoscute virtuțile echilibrului, ale corectitudinii și ale alocării egale a timpului. Când Comisia Federală pentru Comerț trebuia să decidă între interzicerea tutunului și acceptarea publicității nereglementate, ea a ales calea de mijloc – a interzis reclamele la țigări la televiziune și a hotărât atașarea etichetelor de avertisment pe pachetele de țigări. În Cazul 29, recomandările privitoare la băuturile alcoolice se plasează între extremele interzicerii publicității sau interzicerii complete a băuturilor. Un exemplu politic clasic este cel al neproliferării armelor nucleare. Atât cei care sunt în favoarea proliferării fără restricții a armelor, pe de o

parte, cât și cei care sunt în favoarea distrugerii armelor nucleare, pe de alta, obstrucționează o întâlnire la vârf. Aristotel ar spune că cererile legitime ale celor două entități trebuie să fie negociate. Aurita cale de mijloc este opțiunea cea mai onestă și rațională pentru rezolvarea onorabilă a disputelor între angajați și conducere, între directorul de școală și profesorii greviști, între palestinienii și israelienii. În general vorbind, în situații extrem de complicate, cu zone de ambiguitate și nesiguranță, principiul aristotelic reprezintă soluția cea mai inteligentă. Aceasta este calea pe care o recomandă William Raspberry, de exemplu, în crima din cazul Charles Stuart (Cazul 16).

Un argument esențial în etică este că virtutea se află între două vicii. Este destul de adevărat că astfel de vicii nu sunt ușor de localizat, deși unele persoane sunt înzestrate cu virtutea și caracterul necesare pentru a le depista cu precizie. Identificarea excesului și a privațiunii cere cinste și imaginație înainte ca echilibrul – adică comportamentul responsabil – să-și spună cuvântul. Și totuși, anumite aspecte nu se lasă corectate. Un regim alimentar echilibrat, între înfometare și lăcomie, este, fără îndoială, înțelept, dar, uneori, sănătatea impune și recurgerea la chirurgia drastică. În Grecia existau sclavi; Aristotel era de părere că trebuiau tratați bine și corect, dar nu se pronunța pentru soluția radicală a eliberării lor complete. Gândindu-se la ce ar putea face împotriva unui editor ostil, un reporter nu poate spune: „Cele două extreme sunt fie să-l ucid, fie să îl dau foc la casă; eu voi alege calea de mijloc și îl voi bate până îl las lat într-un gang”. Similar, jefuitorii de bănci nu se fac mai puțin vinovați datorită faptului că își organizează atacurile în cursul nopții, ca să nu rănească clienții și că sustrag numai 10.000 de dolari, și nu 100.000.

Este nevoie să repetăm că Aristotel nu pleda pentru un consens slab, anemic, ori pentru proverbialul compromis al căii de mijloc. Acțiunea moderată nu se reduce la măsuri izolate de tipul aranjamentelor politice sau al soluțiilor birocratice. Se spune despre o capodoperă artistică: „nu putem adăuga sau scoate ceva fără să o stricăm”. Aceasta era și intenția lui Aristotel în legătură cu calea de mijloc. Deși cuvântul *medie* are un iz matematic și semnificația unui punct median, nu este vorba aici de distanțe perfect egale față de extreme. Aristotel vorbește despre ceea ce este „de mijloc pentru noi”, adică pentru statutul individului, pentru o anumită situație și pentru punctele tari sau slabe¹⁵. Astfel, dacă în general ne simțim atrași de o extremă, trebuie, de data aceasta să ne inclinăm către cealaltă. Programele de acțiuni pot fi justificate ca adecvate, dacă ajută la corectarea unui dezechilibru inițial. Calea de mijloc nu înseamnă numai cantitatea potrivită, ci și momentul potrivit, publicul potrivit, motivul potrivit și modalitatea potrivită. Distanța depinde de natura agenților și este determinată de evaluarea cazului moral pe care îl au în față. Gândiți-vă la cultul grecilor pentru proporția estetică în sculptură. Media distanțelor la aruncarea suliei era la patru cincimi din distanța totală; un cui îl batem până la nouă zecimi din lungimea lui totală.

2. *Imperativul categoric al lui Kant*: „Acționează conform acelei maxime care vrei să capete valoare de lege universală”

Immanuel Kant, născut în 1724, la Königsberg, Germania, a influențat filosofia secolului al XVIII-lea mai mult decât oricare alt gânditor occidental. Scrierile sale au însemnat o contribuție permanentă la dezvoltarea epistemologiei și eticii. Lucrările lui Kant, *Bazele metafizicii moravurilor* (1785) și *Critica rațiunii practice* (1788) sunt cărți importante pentru oricine studiază etica.

Kant a conferit substanță intelectuală regulii de aur prin imperativul său categoric, care implică faptul că ceea ce este drept pentru unii este drept pentru toți. Kant a declarat că principiul în funcție de care evaluăm moralitatea acțiunilor noastre este: „acționează conform acelei maxime care vrei în același timp să devină lege universală”¹⁶. Cu alte cuvinte, verifică principiul care stă la baza deciziei tale și vezi dacă vrei ca el să fie universal aplicat. Testul unei obligații morale veritabile este posibilitatea ei de a deveni universală. Decizia de a săvârși o acțiune trebuie să se bazeze pe o lege morală nu mai puțin strictă decât legile naturale, cum ar fi gravitația. „Categoric” înseamnă aici necondiționat, fără circumstanțe atenuante, fără nici o excepție. Ceea ce e drept e drept și doar acest lucru trebuie făcut, chiar în condiții extreme. Se cuvine să facem ceea ce e drept din punct de vedere moral, chiar de-ar fi să cadă cerul, în pofida oricăror obstacole.

Kant considera că există adevăruri superioare (pe care le numea *noumena*) rațiunii noastre limitate și care transcend universul fizic. Conștiința e înăscută și fiecare trebuie să i se supună. Imperativele categorice, inerente ființelor umane, sunt percepute nu prin rațiune, ci prin conștiință. Prin conștiința sa, omul se supune obligației morale. Conștiința ne informează când se cuvine să alegem binele și să respingem răul. Violarea propriei conștiințe – indiferent cât de slabă sau puțin informată ar fi ea – produce sentimente de vinovăție. Prin conștiință, legea morală e imprimată în țesătura naturii umane.

Legea morală se impune necondiționat tuturor ființelor raționale. De exemplu, cineva își încalcă o promisiune, pentru că acest lucru i se pare a fi în propriul interes; dar dacă fiecare dintre noi și-ar încălca promisiunile oricând i-ar conveni, promisiunile nu ar mai avea sens, iar societățile ar decădea în teroare. Prin urmare, anumite acțiuni sunt mereu greșite: înșelăciunea, furtul și necinstea, de exemplu. Buna intenție și respectul pentru adevăr sunt valabile întotdeauna și în mod universal. Aceste datorii morale nu se abrogă o dată cu trecerea timpului, nici nu sunt înlocuite prin realizări cum ar fi Carta Drepturilor Omului. Chiar dacă cineva ar putea salva viața altei persoane spunând o minciună, tot ar greși minșind. Inducerea în eroare de către presă pentru a obține un subiect bun ori de către firmele care își fac reclamă pentru a-și vinde produsele nu poate fi scuzată sau trecută cu vederea în viziunea kantiană. Este inacceptabilă necinstea în relațiile publice; pornografia violentă în domeniul divertismentului nu constituie doar o alternativă acceptabilă; ea este o problemă mult prea gravă pentru a fi expedită invocând Primului Amendament.

Contribuția lui Kant e numită *etică deontologică* (de la grecescul *deon* „datorie”). El scria că buna credință „strălucește ca o bijuterie” și că obligația unei conștiințe curate este să-și facă datoria de dragul datoriei¹⁷. La Kant, etica era în mare parte sinonimă cu respectul pentru datorie. Imperativele categorice trebuie respectate chiar cu sacrificiul tuturor înclinațiilor naturale și al standardelor social acceptate. Etica lui Kant are o calitate austeră, dar este în general considerată mai intens motivațională decât abordările subiective, care sunt cu ușurință analizate pe baza stărilor de spirit temporare. Imperativul său categoric incurajează obediența și activitatea loială.

3. Principiul utilității al lui Mill: „Caută cea mai mare fericire pentru cei mai mulți”

Utilitarismul este o viziune etică larg răspândită în societatea Americii de Nord și o noțiune bine dezvoltată în filosofie. Există multe versiuni, dar toate susțin, într-un fel sau altul, că trebuie să determinăm ceea ce este corect sau greșit, analizând factorii

care vor produce cele mai favorabile consecințe pentru bunăstarea ființelor umane. Alternativa corectă din punct de vedere moral produce cel mai bun raport între bine și rău. Ceea ce contează până la urmă, atunci când alegem între bine și rău, este măsura de bine promovat și de rău prevenit.

Utilitarismul modern s-a conturat în operele filosofilor britanici Jeremy Bentham (1748-1832) și John Stuart Mill (1806-1873). Versiunea lor tradițională era hedonistă, susținând că scopul final îl constituie fericirea sau plăcerea. Gradul de plăcere depinde de fiecare situație; după cum spunea Bentham, plăcerea poate fi găsită în egală măsură atât în jocul cu mingea al copilului, cât și în scrierea unei poezii¹⁸. Mill argumenta că fericirea este singurul scop al acțiunii umane și testul prin care ar trebui judecat orice comportament¹⁹. Prevenirea durerii și promovarea plăcerii erau singurele scopuri dorite de Bentham și Mill.

Totuși, utilitariștii de mai târziu au extins noțiunea de fericire. Ei au observat că, în vreme ce se susține că plăcerea este unicul obiect dorit (în sensul de „vin, femei și cântec”), nu putem spune că toți oamenii îl doresc (puritanii nu îl doreau) și, astfel, nu reprezintă unicul lor scop. În consecință, acești utilitariști susțin că și alte valori, nu numai fericirea pură, pot reprezenta scopuri în sine – valori cum ar fi prietenia, știința, sănătatea și armonia. La ei, corectitudinea sau eroarea depind de valoarea produsă efectiv. De exemplu, rolul presei în afacerea Watergate nu a procurat plăcere nimănui, cu excepția dușmanilor lui Richard Nixon. Totuși, pentru utilitariști, consecințele generale au fost destul de valoroase, așa încât mai mulți oameni au considerat că acțiunile presei au fost potrivite, deși câțiva indivizi au avut de suferit. Construit pe aceste fundamente, utilitarismul oferă un principiu clar, care ne ajută la luarea deciziilor etice. El ne sugerează să calculăm întâi consecințele diverselor opțiuni care ni se oferă, în modul cel mai conștiințios cu putință. Să ne întrebăm cât bine și cât rău vor aduce în viețile tuturor celor implicați, chiar și în ale noastre. O dată ce am încheiat aceste calcule pentru toate direcțiile de acțiune relevante, suntem obligați moral să alegem alternativa care potențează valoarea și diminuează pierderile. A întreprinde, cu bună știință, orice altă acțiune ar determina un demers lipsit de etică.

De fapt, norma utilității devine un principiu dublu. Ea ne dictează (1) să producem cel mai bun raport posibil între bine și rău și (2) să-l distribuim celorlalți cât mai mult posibil. De aici utilitarismul este definit deseori ca promotor al celui mai mare bine pentru cei mai mulți oameni. În acest sens, principiul ne îndeamnă să distribuim o consecință bună pentru cât mai mulți oameni, atât cât ne stă în putere să o facem²⁰. În general, se disting două tipuri de utilități: utilitarismul acțiunii și utilitarismul regulilor. La utilitariștii acțiunii, întrebarea fundamentală implică mereu binele cel mai mare într-un caz concret. Trebuie să ne întrebăm dacă o anumită acțiune într-o situație concretă va avea drept rezultat triumful binelui asupra răului. Utilitariștii regulilor, care de asemenea atribuie lui Mill viziunea lor, construiesc reguli morale pentru promovarea celui mai mare bine general. Problema nu este ce acțiune produce cea mai mare utilitate, ci ce regulă generală o poate produce. Standardul rămâne principiul utilității, dar la nivelul regulilor, și nu al judecăților concrete. Utilitarismul acțiunii poate trage concluzia că, într-o situație concretă, nesupunerea civilă asigură triumful binelui asupra răului, în timp ce utilitatea regulilor ar încerca să genereze o regulă morală larg aplicabilă, cum ar fi cea conform căreia „nesupunerea civilă este permisă, cu excepția situațiilor în care ea produce un rău fizic”²¹.

Deși fericirea reprezintă un scop pe care puțini ar dori să-l contrazică, utilitarismul poate crea dificultăți. El depinde de abilitatea noastră de a face evalua cât mai precis consecințele, în condițiile în care, în problemele cotidiene, rezultatul opțiunilor noastre este adesea o viziune tulbură, cel puțin atunci când el este îndepărtat. De exemplu, cine este în stare să anticipeze schimbările sociale produse în deceniile viitoare ca urmare a convergenței tehnologiilor media? Mai mult decât atât, principiul celui mai însemnat bine public se aplică numai la societățile în care predomină anumite standarde neutilitariste de decență. Într-o societate alcătuită din zece persoane, nouă sadici nu o pot persecuta cum doresc pe cea de-a zecea persoană, chiar dacă acest lucru le produce cea mai mare fericire. În plus, utilitariștii concep societatea ca pe o colecție de indivizi, fiecare cu propriile dorințe și scopuri; binele public este suma binelui individual al membrilor.

Aceste ambiguități, deși dau multă bătaie de cap și sunt discutabile, nu distrug perspectiva utilitaristă prin ele înseși, cel puțin la cei care sunt intelectuali rasași. Pentru modul nostru de a examina etica mass-media, nici o normă morală nu poate fi considerată lipsită de incertitudini. Totuși, dificultățile evidente ale utilitarismului pot fi abordate în runde de două și a treia, când examinăm diagrama Potter, pentru o mai mare concretețe și claritate²². Uneori, rezolvând cazurile din paginile următoare, utilitatea constituie principiul cel mai productiv care poate fi inclus în cvadrantul din dreapta jos. În cazul clasic al lui Robin Hood, care ataca bogații pentru a împărți bunurile furate săracilor, utilitarismul acțiunii îi iartă comportamentul, considerându-l justificat moral.

1. *Vălul ignoranței la Rawls: „Dreptatea se naște când se negociază fără diferențieri sociale”*

Cartea lui John Rawls, *O teorie a dreptății* (1971), a fost amplu citată în lucrările contemporane de etică. Din perspectiva sa, corectitudinea reprezintă ideea fundamentală pentru conceptul dreptății²³. El marchează o întoarcere la o tradiție mai veche a filosofiei morale și, de aceea, stabilește o alternativă la utilitarism. John Rawls articulează o perspectivă egalitară, care poartă pecetea cunoscutelor teorii ale contractului social ale lui Hobbes, Locke și Rousseau.

În cazurile simple, corectitudine înseamnă cantitate – toți cei care fac parte din aceeași uniune și depun aceeași muncă ar trebui să primească aceeași creștere a salariului cu zece procente; profesorii ar trebui să acorde același calificativ tuturor celor care au trei greșeli la un anumit test; iar la o petrecere de aniversare, fiecare copil ar trebui să primească două fursecuri. Corectitudinea în sensul său fundamental înseamnă să elimini diferențele arbitrare. Totuși, Rawls luptă mai mult cu inegalitățile inerente. De exemplu, la jocul de baseball, jucătorii din afara terenului nu protestează la faptul că aruncătorii se află în posesia mingii mai mult decât ei. Ni se pare că impozitul pe venitul absolvenților este corect, deși profesorii plătesc numai 22%, iar editorii, agenții publicitari, personalul din domeniul relațiilor publice și producătorii de film se vor găsi în categoria celor care plătesc 50%.

Când situațiile care necesită contracte sociale sunt inerent inegale, judecățile intuitive sunt supuse erorii. De aceea, Rawls recomandă de acum clasicul său „vâl al ignoranței”, cerând ca toate părțile implicate să ia distanță față de împrejurările concrete, revenind la „poziția inițială”, în spatele unei bariere unde sunt eliminate rolurile și

diferențele sociale²⁴. Participanții se prezintă fără trăsături individuale de tipul rasei, clasei, sexului, intereselor de grup și al altor condiții concrete și sunt considerați membri egali ai societății în ansamblul său. Ei sunt bărbați și femei cu gusturi și ambiții obișnuite, dar fiecare își suspendă aceste trăsături de personalitate, pe care le vor redobândi numai după ce se pune la punct un contract. În spatele vălului, nimeni nu știe cum vor continua să se comporte participanții, atunci când vor păși din nou în viața reală. Ei pot fi bărbați sau femei, de zece sau de nouăzeci de ani, ruși sau polonezi, novici sau veterani, albi sau negri, vicepreședinți în domeniul publicității sau reprezentanți comerciali la un săptămânal. Rawls argumentează că, atunci când negociem pacturile sociale în situație de egalitate imaginară, în spatele vălului ignoranței, încercăm inevitabil să-l protejăm pe cel mai slab și să reducem riscurile. În eventualitatea în care voi ieși de după vâl ca reporter începător, și nu ca publicist consacrat, voi milita pentru tratarea corectă a celui dintâi. Partea cea mai vulnerabilă va avea prioritate în aceste cazuri. De aceea, Rawls susținea că rezultatul este o decizie justă.

Grație negocierilor și discuțiilor, vâlul ignoranței nu se bazează doar pe intuiție. Astfel de decizii individuale devin prea ușor aservite interesului personal și oarbe din punct de vedere moral. Vâlul nu este un alt nume pentru utilitate, cu decizii bazate pe ceea ce este mai bine pentru majoritate. Aici, esențialul este acțiunea potrivită moralmente, și nu doar acțiunea de care beneficiază cei mai mulți oameni. De fapt, strategia lui Rawls se opune tendinței societăților democratice de a se ralia intereselor majorității și de a susține minoritatea numai cu vorba.

Două principii apar din contractul social formulat ipotetic în spatele vălului. Acestea, declară Rawls, vor fi opțiunile inevitabile și prudente ale femeilor și bărbaților raționali care acționează în propriul interes. Primul principiu cere un sistem maximal al libertății fundamentale egale. Fiecare persoană trebuie să aibă cea mai largă libertate politică compatibilă cu libertatea corespunzătoare a tuturor celorlalți. Libertatea primează în sensul că nu poate fi negociată pentru avantaje economice și sociale. Astfel, primul principiu îl condiționează permanent pe cel de-al doilea. Cel de-al doilea principiu implică toate bunurile sociale, cu excepția libertății și permite inegalități în distribuirea acestor bunuri; ele sunt destinate numai acelor care sunt cel mai puțin avantajați. De inegalitățile de putere, avere și venit trebuie să beneficieze membrii cei mai săraci ai societății²⁵.

Gândiți-vă la relatarea în presă a bine cunoscutului caz al lui William Kennedy Smith, acuzat de violarea unei femei la complexul Kennedy Palm Beach. Mediatizarea intensă a fost justificată de pledoaria senatorului Edward Kennedy, prezentată cu puțin timp înainte, în aceeași seară, și de interesul public față de familia Kennedy. Dată fiind valoarea convențională de știre a evenimentului, dreptul publicului de a fi informat a depășit dreptul la intimitate al familiei Kennedy. Dar dacă am trece dincolo de valori, la teoria etică? Puneți-l pe Ted Kennedy și pe un jurnalist în spatele vălului ignoranței, neștiind cine va apărea de după el. Fără îndoială că ei ar fi de acord că este permis să se relateze despre actele publice ale oficialităților, dar că, mediatizând presupusul viol, după mai mulți ani, ar însemna o hărțuire nemeritată, dată fiind lipsa oricărui material nou. Principiul lui Rawls îi împiedică pe reporteri să-și folosească puterea pentru a-i agresa la infinit pe cei implicați într-o știre.

La un nivel mai general, plasați politicianii și jurnaliștii în spatele vălului și încercați să stabiliți o relație de lucru agreabilă pentru toți, după ce părăsesc vâlul și revin la

spațiul/timpul real. Toate urmele de adversitate fățișă ar dispărea. Nu s-ar mai accepta ca reprezentanții aleși să fie numiți dușmani sau mincinoși, din moment ce aceia care apar drept politicieni ar fi afectați de astfel de etichetări. Independența, o oarecare duritate și tenacitatea par rezonabile la jurnaliștii profesioniști, iar respectul fundamental pentru toți oamenii ar lua locul asprimii cinice și neiertătoare la adresa celor care mânuiesc instrumentele puterii.

5. *Viziunea iudeo-creștină despre persoane ca scopuri* : „Iubește-ți aproapele ca pe tine însuși”²⁶

Norme etice de aproape orice factură apar din diferite tradiții religioase. Binele suprem în *Bhagavadgîta*, de exemplu, este emanciparea prin cunoaștere. Totuși, dintre toate opțiunile, tradiția iudeo-creștină domină, în cel mai înalt grad, cultura americană, iar etica sa teologică este cea mai influentă. Studiind o perspectivă religioasă proeminentă, prin intermediul aspectelor și cazurilor din această carte, studenții ar trebui să se inspire și să ia în serios și alte etici religioase. Aici intenția este pedagogică – învățarea unui sistem de raționamente și concepte etice într-un cadru familiar. Pe această bază, pot fi adăugate alte contexte și dileme în diferite medii culturale, într-un mod responsabil. De exemplu, islamismul și confucianismul au dezvoltat tradiții etice sofisticate²⁷.

Etica iubirii nu este o noțiune exclusiv iudeo-creștină. Încă din secolul al IV-lea î.Hr., gânditorul chinez Mo Tzu vorbea în termeni asemănători : „Care este voința Cerului ? Răspunsul este : Să-i iubim pe toți oamenii la fel !”²⁸. Teoriile feministe din ultimul deceniu au dezvoltat și au adus în atenție și alți termeni înrudiți, cum ar fi : încurajare, îngrijire, afecțiune, empatie și implicare²⁹. Dar nici etica iudeo-creștină nu se limitează la o pură morală a iubirii ; unii specialiști în etică din această tradiție consideră ca supreme supunerea sau dreptatea sau pacea³⁰. Dar contribuția fundamentală a acestei perspective religioase, în forma sa elementară, este argumentul că, în ultimă instanță, oamenii sunt supuși unui singur comandament moral sau virtute : iubirea de Dumnezeu și de oameni. Toate celelalte obligații, chiar dacă sunt legate de această idee centrală, sunt considerate subsidiare.

„Iubește-ți aproapele” este normă unică în această tradiție, întrucât iubirea caracterizează chiar sufletul universului. Este cunoscut faptul că Augustin declara că dragostea divină este binelul suprem³¹. Natura ineputabilă, autoregeneratoare a lui Dumnezeu însuși, este dragostea. De aceea, dragostea oamenilor are drept inspirație, rațiune și fundament cea mai înaltă aspirație la eternitate. Oamenii sunt făcuți după chipul și asemănarea lui Dumnezeu ; cu cât sunt mai iubitori, cu atât îi seamănă mai mult. În acest punct, norma iudeo-creștină este diferită de alte formulări etice. Dragostea nu este numai un principiu clar, ferm și indiscutabil, ca în cazul imperativului categoric al lui Kant. Considerația pentru ceilalți nu se bazează doar pe un contract motivat de interesul propriu, ca în teoria lui John Rawls. Ea rămâne personală la origine și, deși riguros formulată ca îndatorire, nu este niciodată de natură pur legală. Heinrich Emil Brunner nota, rezumând îndemnul biblic :

„Trăiește în dragoste”. Sau, mai clar spus : „Rămâi în dragoste”... este chemarea de a rămâne aproape de Dumnezeu, de a te întoarce la El, ca la originea puterii supreme, de a fi bun și de a face bine. Nu există „alte virtuți” de-a lungul unei vieți trăite în iubire... S-ar putea spune că fiecare virtute este un anumit mod în care persoana care trăiește în dragoste ține seama de aproapele ei și Te vede în el pe „Tine”³².

Vechiul Testament a menționat deja despre bunătatea iubitoare, dar tradiția creștină a introdus termenul mai dramatic de *solidaritate*, înțelegând ca altruism, grijă plină de considerație și dragoste față de aproapele; distinctă de prietenie, milă, bunăvoință și de alte noțiuni mai slabe. În tradiția solidarității, a iubi o ființă omenească înseamnă să îi accepți existența așa cum i-a fost dată, a o iubi așa cum este³³. Astfel, ființele umane au valoare incontestabilă, în ciuda împrejurărilor schimbătoare. Angajamentul este de neschimbat; loialitatea față de ceilalți este permanentă, invincibilă, la bine și la rău. În această viziune, iubire nu înseamnă să atribui celorlalți numai o valoare instrumentală și să-i folosești doar ca mijloace pentru atingerea scopurilor proprii. Dragostea nu trebuie discreditată, în special acolo unde interesele nu coincid cu propriile noastre dorințe. Din această perspectivă, se cuvine să ne iubim vecinii cu aceeași dăruire și consecvență cu care ne iubim pe noi înșine.

Solidaritatea, ca idee centrală a eticii iudeo-creștine, ridică aspecte semnificative pe care teoreticienii acestei tradiții continuă să le examineze: eșecul repetat al adepților de a aplica acest principiu; relația dintre dragoste și dreptate, dintre interesul personal și cel instituțional; rolul rațiunii, când diferă de discernământ; dacă solidaritatea este într-adevăr o aspirație universală, iar dacă nu, care este soarta în prezența altor alternative³⁴.

Totuși, suntem cu toții de acord că dragostea față de aproape în această tradiție este departe de utopismul sentimental. De fapt, solidaritatea este destul de puternică pentru a servi drept cea mai adecvată normă în capitolele 4, 5 și 14. Mai mult decât atât, acest principiu este eminent practic, oferind ajutor specific celor care au nevoie de el. („Aproapele” este termenul din Vechiul Testament care îi desemnează pe cei slabi, săraci, orfani, văduve, venetici și năpăstuiți ai sorții.) Sunt incluși chiar și dușmanii. Această dragoste nu este discriminatorie – nu există alb sau negru, om învățat sau simplu, prieten sau dușman. Deși solidaritatea nu neagă diferențele caracteristice existenței umane, ea totuși rămâne indiferentă la ele. Dragostea nu măsoară drepturile sau pretențiile unei persoane, pentru ca apoi să decidă dacă merită atenție. Aici norma este să dai și să ierți cu spontaneitate dezinteresată și să te sacrifici pentru bunăstarea aproapelui tău. Prin atenția acordată caracterului uman, acest principiu își dovedește forța în special în tratarea nedreptății sociale, a invadării vieții personale, a violenței și a pornografiei.

Față de cine suntem îndatorați moral?

Diagrama Potter ne forțează să înțelegem corect datele empirice, să ne investigăm valorile și să formulăm un principiu adecvat. Când acești pași au fost făcuți, ne confruntăm cu problema loialității. De multe ori, în domeniul eticii, apar conflicte directe între drepturile unei persoane sau ale unui grup și drepturile celorlalți. Politicile și acțiunile îi favorizează inevitabil pe unii și îi exclud pe alții. Adesea, dilemele cele mai sfâșietoare gravitează în jurul obligației noastre fundamentale față de o persoană sau un grup social. Astfel, noi ne întrebăm dacă principala noastră loialitate se manifestă față de companie sau față de un anumit client.

Pentru a lua o hotărâre responsabilă, trebuie să clarificăm ce părți implicate vor fi influențate de decizia noastră și pe care dintre ele ne simțim mai obligați să o susținem. Când vom analiza cazurile din această carte, vom investiga, de obicei, cinci categorii de obligații:

1. Datoria față de noi înșine. Menținerea integrității și urmarea căii dictate de conștiință pot reprezenta cea mai bună alternativă în multe situații. Totuși, carierismul este o problemă profesională gravă și adesea suntem tentați să acționăm din interes propriu, pretinzând că ne ascultăm conștiința.
2. Datoria față de clienți/abonați/susținători. Dacă ei plătesc notele de plată și dacă noi semnăm contracte ca să lucrăm pentru ei, nu avem o obligație specială față de ei? Chiar și în problema unui public de telespectatori care nu plătesc abonamentele TV, datoria noastră față de ei va dicta cel mai potrivit curs al acțiunii.
3. Datoria față de organizație sau firmă. Adesea, politica unei companii este urmată mult prea orbește; totuși loialitatea față de patron poate fi un bun moral. Tragerea semnalului de alarmă, adică demascarea acțiunilor și persoanelor care dăunează reputației companiei, este, de asemenea, relevantă. Reporterii ar putea chiar să sfideze sentințele tribunalului și să refuze să-și arate dosarele în cazurile sonore, mergând pe ideea că, în cele din urmă, sursele pe care se bazează companiile de presă vor păstra tăcerea. Astfel, datoria față de o firmă ar putea avea prioritate în raport cu datoria față de un individ sau de un tribunal.
4. Datoria față de colegii de breaslă. Adesea, cea mai puternică obligație a unui profesionist este aceea față de colegii care realizează o muncă asemănătoare. Este de înțeles faptul că reporterii tind să aprecieze, mai mult decât orice, angajamentele față de colegii reporteri și față de standardele lor profesionale. Unii chiar adoptă o atitudine de adversitate împotriva unor redactori și editori, pe motivul violării standardelor general acceptate. Artiștii de film își asumă o obligație fundamentală față de confracții din aceeași branșă, la fel și directorii financiari, față de confracții lor. Totuși, aceste loialități profesionale, deși sunt susținute intuitiv, trebuie de asemenea să fie examinate atunci când decidem ce acțiune este mai indicată.
5. Datoria față de societate. Această este o dimensiune din ce în ce mai importantă a eticii aplicate și a fost evidențiată, în cazul mass-media, sub denumirea de *responsabilitate socială*. De exemplu, problemele de intimitate și confidențialitate întâlnesc aproape întotdeauna argumentul binelui societății, mai presus de cel al unei persoane particulare. „Dreptul publicului de a fi informat” a devenit slogan jurnalistic. Agențiile de publicitate nu pot rezolva problema reclamelor la tutun, cea a reclamelor politice sau a produselor fără valoare nutritivă, fără a lua în discuție binele public. Când unele sticle de Tylenol au fost tratate cu cianură, principala responsabilitate a personalului de la departamentul de relații publice al firmei Johnson and Johnson era față de public. Violența și pornografia în divertismentul mass-media sunt, în mod clar, probleme sociale. În asemenea cazuri, beneficiul companiei sau cel personal nu sunt justificate moral. Loialitatea față de colectivitate este cea care garantează calitatea morală.

În acest volum, obligația morală a jurnalistului față de societate este prezentată ca având o importanță crucială. Trebuie să recunoaștem că semnificația acestei responsabilități este adesea insuficient definită și deci discutabilă. De exemplu, atunci când se justifică decizia cuiva, trebuie specificate concret segmentele sociale: binele copiilor, drepturile unei minorități sau nevoile pensionarilor. Am demonstrat că, în ciuda dificultăților, exact acest tip de dezbateri este necesar atunci când analizăm cvadrantul loialității din diagrama Potter. Mass-media nu mai operează cu filosofia lipsită de scrupule a lui „la naiba cu publicul”. Din ce în ce mai mult, clientul dictează, iar pretenția belicoasă a

privilegiului deținut de patron a pierdut teren. Totuși, aceste progrese constituie doar începutul. Ele ar trebui promovate astfel încât sentimentul sincer al responsabilității sociale și preocuparea reală pentru cetățeni să devină trăsături definitorii ale tuturor activităților mass-media contemporane, în știri, publicitate, relații publice și divertisment.

Versiunea diagramei Potter, descrisă în această introducere, susține preocuparea generală a acestei cărți față de responsabilitatea socială. Gândiți-vă la partea superioară a diagramei (definirea empirică și loialitățile fundamentale), care evidențiază contextul social. Așa cum notam mai sus, diagrama nu reprezintă o alăturare ecletică, întâmplătoare, a mai multor elemente pentru a justifica o decizie sau o strategie. Deși partea de jos (valori și principii etice) se ocupă mai mult de probleme analitice decât de problemele sociologice ale experienței de zi cu zi, ea își procură esența din jumătatea superioară a schemei. În plus, cele două niveluri sunt integrate în punctele esențiale, astfel încât situațiile sociale inițiază procesul, iar alegerea loialităților culturale ne conduce spre decizia finală. Astfel, în special, componenta loialității asigură joncțiunea cu discursul moral și demonstrează că analiza conceptuală poate fi cu greu evaluată până ce nu vedem implicațiile pentru activitățile instituționale și pentru grupurile sociale relevante. În continuarea acestei idei, Nel Noddings accentuează faptul că grija – o noțiune referitoare la relațiile dintre oameni – trebuie să joace un rol central în luarea deciziei. Din perspectiva ei, simpla subscriere la un principiu, fără a ne apleca asupra oamenilor implicați, a cauzat mult rău inutil³⁵.

Ordinea socială este cea care conferă semnificație procesului luării deciziei. Desigur, precizia este necesară atunci când ne ocupăm de principiile etice, după cum este necesară și legătura dintre ele și valorile și datele empirice descrise. Dar semnificația devine clară atunci când se alege un anumit context social sau un anumit set de acțiuni instituționale. În această viziune, judecățile luate în considerare nu derivă direct din principiile normative, ci sunt ținute într-un set de obligații asumate față de anumite segmente ale societății. În această schemă, dezbaterea asupra problemelor instituționale este fundamentală, iar analiza etică nu este completă până ce nu sunt depistate aplicațiile și implicațiile sociale. În etica socială de acest tip, sarcina nu este numai de a defini, ci, de asemenea, de a elabora dificultățile referitoare la dreptatea socială, la putere, la birocratie și la forme culturale. Teoria socială este sarcina centrală, nu cea secundară³⁶.

Cine ar trebui să decidă ?

În timpul fiecărei faze a analizei etice, un actor sau un grup de actori sunt direct implicați în luarea deciziilor, depistarea valorilor, selectarea normelor morale și alegerea loialităților. Cazurile prezentate nu pot fi citite sau discutate eficient fără o atenție constantă pentru cel ce ia decizia. La fiecare pas, etica aplicată privește, mereu cu seriozitate, aspectul responsabilității.

De obicei, există mai mulți factori de decizie implicați. În cazurile simple apărute într-o organizație, decizia aparține unui editor sau unui director, mai curând decât unui reporter sau unui reprezentant comercial. În zone mai complicate, se pot distanța producătorii programelor de divertisment de responsabilitatea pentru calitatea acestor programe, argumentând că nu fac altceva decât să răspundă dorințelor exprimate de public ? Poartă părinții, doar ei, răspunderea pentru programele de televiziune urmărite de copiii lor sau o parte de responsabilitate revine advertiserilor și posturilor respective ?

Dacă și unii, și alții, în ce măsură? Oare persoana tehnic pregătită are cea mai mare obligație morală? Trebuie să fim precauți cu paternalismul sub imperiul căruia consumatorii și grupurile sociale neoficiale sunt îndepărtate de la procesul luării deciziei. Când este statul, prin intermediul tribunalelor, ultimul care decide? A conferi autoritate sau responsabilitate absolută oricărei persoane sau grup poate constitui un dezastru moral. Cerând socoteală conducerii, contribuim la înfrânarea tendinței tipic umane de a fugi de răspundere.

În ciuda accentului pe etica socială în această carte, profesioniștii, ca indivizi, nu trebuie să se simtă neglijați. Individul este agentul moral autentic. O firmă sau o instituție, când este pătrunsă și animată de un singur spirit și este organizată unitar, este mai mult decât suma entităților individuale – are o personalitate proprie. Este, de asemenea, adevărat că astfel de instituții pot, într-un anume sens, fi considerate responsabile de faptele lor și pot deveni obiectul aprobării sau dezaprobării morale. Dar numai într-un sens restrâns. Deși astfel de instituții există, ele rămân simple entități abstracte. Individul care face judecăți morale este cel pe care îl considerăm agentul responsabil. Numai acești indivizi pot fi lăudați sau blamați³⁷.

Desigur că obligația corporației este o noțiune semnificativă. Când indivizii se alătură unei organizații, în calitate de membri ai acesteia, sunt co-responsabili pentru acțiunile întreprinse în cadrul organizației. Totuși, ceea ce este foarte important, responsabilitatea finală o au indivizii. Trebuie să fie clar că aceasta nu este o pledoarie pentru un individualism opresiv; acesta ar intra în conflict direct cu etica socială a modelului Potter. Problema este că, pentru ca responsabilitatea să fie semnificativ atribuită și concentrată, ea trebuie distribuită în rândul indivizilor care alcătuiesc corporația. Indivizii nu sunt entități complet distincte și necorelate; ei se află mereu incluși într-un context social în care sunt implicați moral. Cu toate acestea, continuă să fie indivizi. Iar etica se ocupă în mod fundamental de fiecare persoană. Atacurile globale și generalizările referitoare la sisteme mass-media mai mult ascund lucrurile decât le dezvăluie. În cele mai multe situații, asemenea evaluări nu constituie o etică normativă, ci un moralism impulsiv. Cazurile și comentariile care urmează, filtrate prin modelul Potter, îi orientează pe profesioniștii din mass-media către decizii responsabile din punct de vedere social, care să fie și justificate etic.

Note

1. Pentru mai multe detalii, vezi copia AP din 12 februarie și 26 noiembrie 1993. Vezi Ray Moseley, „What Made Toddler's Killers Tick?“, din *Chicago Tribune*, 26 noiembrie 1993, sec. 1, p. 1.
2. Henry D. Aiken, *Reason and Conduct* (New York: Alfred A. Knopf, 1962), pp. 65-87.
3. Pentru o documentare mai detaliată, vezi Richard L. Morrin, „Values as Standards of Action“, în *Teaching Values in College* (San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1980); David Boeyink, „What Do We Mean by Newspaper Values“, nepublicat, 8 februarie 1988, Southern Newspaper Publishers Association, St. Petersburg, Florida; Everette E. Dennis, „Values and Value-Added for the New Electronic Journalism“, The Freedom Forum Media Center, 15 martie 1995 și *Journalism Values Handbook*, The Harwood Group, American Society of Newspaper Editors, 11690B Sunshine Valley Dr., Reston, VA 20195. Pentru valori ale artiștilor, vezi Horace Newcomb și Robert Alley, *The Producer's Medium: Conversations with Creators of American TV* (New York: Oxford University Press, 1983).
4. Dr. Karen Lebacqz de la Pacific School of Religion a numit modelul „Potter Box” după versiunea originală descrisă în Ralph B. Potter, *The Structure of Certain American Christian Responses to*

- the Nuclear Dilemma, 1958-1963* (Ph.D. diss., Harvard University, 1965). Vezi și Ralph B. Potter, „The Logic of Moral Argument”, în *Toward a Discipline of Social Ethics*, Paul Deats (ed.) (Boston: Boston University Press, 1972), pp. 93-114.
5. Potter însuși a numit acest nivel „baza înțelegerii”. După cum descrie în disertația sa, „Chiar atunci când categoriile etice au fost explicate cu argumente filosofice, este posibil ca cineva să întrebe «De ce ar trebui să fiu moral?» sau «de ce ar trebui să cred că expresiile gândirii etice și argumentele etice sunt convingătoare?»”. Prea multe întrebări îl „îndeamnă pe om să reflecteze la concepte fundamentale cum ar fi Dumnezeu, omul, istoria și la tot ceea ce este în spatele și dincolo de istorie”. Potter, „The Structure of Certain American Responses”, pp. 404-405.
 6. Luarea în serios a dimensiunilor empirice nu implică, în mod necesar, fidelitate față de faptele neutre și de ceea ce este numit „empirism abstract” în C. Wright Mills, „The Sociological Imagination” (New York: Oxford University Press, 1959), pp. 50-75. „Definiția situației” dată de W.I. Thomas este, de fapt, un mod mai sofisticat de a explica dimensiunea empirică a problemelor de ordin moral; vezi W.I. Thomas, *Primitive Behavior: An Introduction to the Social Sciences* (New York: McGraw-Hill, 1937), p. 8. Pentru o introducere mai aprofundată în această strategie, vezi *Handbook of Qualitative Research*, Norman K. Denzin și Yvona S. Lincoln (eds.) (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1994).
 7. Vezi Karen Lebacqz, *Professional Ethics: Power and Paradox* (Nashville, TN: Abingdon Press, 1985).
 8. În mod evident, anatomia valorilor și relația între ele, credințe și atitudini este o problemă complexă atât din punct de vedere psihologic, cât și axiologic. În termenii modelului lui Potter, preocuparea noastră constă în a identifica valorile invocate în diferite cazuri și a ne asigura că ele sunt corect înțelese ca fiind o singură fază a procesului de luare a deciziilor. În acest sens, în loc de abordarea clarificării valorilor a lui Louis Rath, Sidney Simon și Merrill Harmin, insistăm pe reflecția normativ critică prezentată în cvadrantul al treilea.
 9. Richard Rorty, *Contingency, Irony, Solidarity* (New York: Cambridge University Press, 1989).
 10. Charles Taylor, *Sources of the Self* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989), p. 18; vezi și *Ethics of Authenticity* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991) și „Multiculturalism and the Politics of Recognition” (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1992).
 11. Egoismul etic nu a fost inclus în listă, în ciuda imensei sale popularități. Autorii sunt de acord cu cei care pun la îndoială justetea și coerența sa în calitate de teorie etică. Mai mult decât atât, opinia că toată lumea ar trebui să-și promoveze interesele sale contravine teoriei responsabilității sociale din modelul lui Potter. Totuși, există mai multe accepțiuni ale termenului de egoism etic. Studenții interesați ar trebui să consulte încercarea lui Edward Regis de a prezenta un concept care să depășească obiecțiile standard. Edward Regis, „What Is Ethical Egoism?”, *Ethics*, 91 (octombrie 1980): 50-62. Pentru o istorie a dezbaterilor din acest domeniu, vezi Tibor R. Machan, „Recent Work in Ethical Egoism”, *American Philosophical Quarterly*, 16 (1979): 1-15.
 12. Peter Euben, „The Debate Over the Canon”, *The Civic Arts Review* 7: 1 (iarna 1994): 4-15. În acest articol, Euben își exprimă părerea în legătură cu problema canoanelor. Ideile din acest paragraf și citatele sunt preluate din eseu lui Euben.
 13. Pentru „The Doctrine of the Mean” de Confucius, selectat din *The Four Books*, vezi Daniel Bonevac, William Boon și Stephen Phillips (eds.), *Beyond the Western Tradition: Readings in Moral and Political Philosophy* (Mountain View, CA: Mayfield Publishing Co., 1992), pp. 264-269.
 14. De exemplu, vezi *Nicomachean Ethics*, în *Introduction to Aristotle*, Richard McKeon (ed.) (New York: Modern Library, 1947): (1104a), p. 333; (1104a), p. 340; (1107a), p. 341; (1138b), p. 423.
 15. *Ibidem* (1107a), p. 340.
 16. Immanuel Kant, *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, trad. H.J. Paton (New York: Harper Torchbooks, 1964), pp. 69-71, 82-89.
 17. *Ibidem*, p. 62.
 18. Bentham propune o schemă de măsurare a plăcerii actelor umane, în Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation* (New York: Hafner, 1948), cap. 3-7.
 19. John Stuart Mill a ajuns la această concluzie în ultimul capitol al lucrării *A System of Logic* (Londra: J.W. Parker, 1843). El a încercat, 18 ani mai târziu, să extindă și să-și apere convingerile. Vezi John Stuart Mill, *Utilitarianism* (Londra: J.M. Dent & Sons, 1861), cap. 2.
 20. Pentru o discuție pe larg a acestor aspecte, vezi *Utilitarianism: Text and Critical Essays*, Samuel Gorovitz (ed.) (Indianapolis: Bobbs Merrill, 1971), pp. 59-401.

21. Modelul Potter poate funcționa fără această distincție, dar o cunoaștere aplicată a utilității regulilor îl poate face să devină mai sofisticat. De aceea, studenții sunt încurajați să citească descrieri suplimentare ale utilitarismului, cum ar fi William Frankena, *Ethics* (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1962), pp. 29-35 ; C.E. Harris, Jr., *Applying Moral Theories*, ediția a doua (Belmont, CA : Wadsworth, 1992), pp. 123-154 ; și Robert L. Holmes, *Basic Moral Philosophy* (Belmont, CA : Wadsworth, 1993), pp. 154-174. Un act practic al secolului XX este prezentat în George E. Moore, *Principia Ethica* (Cambridge, England : Cambridge University Press, 1954), cap. 5. Richard Brandt și J.O. Urmson sunt adepții regulilor. Vezi Richard Brandt, „Toward a Credible Form of Utilitarianism”, în *Morality in the Language of Conduct*, H.N. Castaneda și G. Nakhnikian (eds.) (Detroit : Wayne State University Press, 1963), pp. 107-143 ; J.O. Urmson, „The Interpretation of the Moral Philosophy of J.S. Mill”, *The Philosophical Quarterly*, 3 (1953) : 33-39.
22. Pentru începători, o carte excelentă este Arthur J. Dyck, *On Human Care : An Introduction to Ethics* (Nashville, TN : Abingdon Press, 1977), pp. 57-71.
23. John Rawls, *A Theory of Justice* (Cambridge, MA : Harvard University Belknap Press, 1971), pp. 3-53.
24. *Ibidem*, pp. 118-192.
25. Pentru o critică și o dezvoltare a celor două principii, vezi *Reading Rawls : Critical Studies of a Theory of Justice*, Norman Daniels (ed.) (New York : Basic Books, 1976), pp. 169-281. Pentru o strategie didactică a teoriei lui Rawls, vezi Ronald M. Green, „The Rawls Game : An Introduction to Ethical Theory”, *Teaching Philosophy*, 9 : 1 (martie 1986), 51-60.
26. O versiune rațională a acestui principiu a fost dezvoltată de Kant, care a afirmat că trebuie să tratăm toate ființele înzestrate cu rațiune ca pe niște scopuri în sine, și nu ca pe niște mijloace. Versiunea iudeo-creștină este inclusă aici din cauza influenței ei largi la nivel popular. William Frankena consideră că etica iudeo-creștină este chiar mai importantă societății occidentale decât utilitarismul.
27. Pentru o introducere în literatura de specialitate și în conceptele de bază, vezi Partea IV, „East Asia”, în Bonevac, *Beyond the Western Tradition* ; și Hamid Mowlana, „Communication Ethics and the Islamic Tradition”, în *Communication Ethics and Global Change*, Thomas W. Cooper et al. (eds.) (New York : Longman, 1990), pp. 137-146. Cea mai bună documentare în legătură cu confucianismul este Kai-wing Chow, *Ethics, Classics and Lineage Discourse : The Rise of Confucian Ritualism in Late Imperial China, 1600-1830* (Stanford : CA Stanford University Press, 1993). O listă a materialelor relevante este inclusă în *Bibliography of Comparative Religious Ethics*, John Carmen și Mark Jurgensmeyer (eds.) (New York : Cambridge University Press, 1991). Pentru o încercare teoretică de a integra diversitatea și universalitatea, vezi Clifford G. Christians și Michael Traber, *Communication Ethics and Universal Values* (Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1997). Eseri importante despre studiile interculturale și normele morale sunt incluse în Ellen F. Paul et al. (ed.), *Cultural Pluralism and Moral Knowledge* (Cambridge, UK : Cambridge University Press, 1994).
28. Vezi E.R. Hughes, *Chinese Philosophy in Classical Times* (Londra : J.M. Dent and Sons, 1942), p. 48.
29. Pentru o evaluare a rolului teoriei „gender” în etica contemporană, vezi Seyla Benhabib, *Situating the Self : Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics* (Cambridge, UK : Polity Press, 1992). Pentru o lectură relevantă în ceea ce privește etica în mass-media, vezi Linda Steiner, „Feminist Theorizing and Communication Ethics”, *Communication 12* : 3 (1991) : 157-174. Foarte interesant pentru studenții la comunicare este lucrarea Virginiei Held, *Feminist Morality : Transforming Culture, Society and Politics* (Chicago : University of Chicago Press, 1993) ; Lea P. Steward, „Facilitating Connections : Issues of Gender, Culture and Diversity”, în Josima M. Makau și Ronald C. Arnett, *Communication in the Age of Diversity* (Urbana : University of Illinois Press, 1997), pp. 110-125, și Julia T. Wood, „Gender and Moral Voice : Moving from Woman's Nature to Standpoint Epistemology”, *Women's Studies in Communication 15* (1992) : 1-24. Pentru o trecere în revistă a teoreticienilor și a aspectelor curentului, vezi Rosemarie Tong, *Feminine and Feminist Ethics* (Belmont, CA : Wadsworth, 1993) ; C. Card (ed.), *Feminist Ethics* (Lawrence : University of Kansas Press, 1991). Lucrarea lui Paul Martin Lester, *Images that Injure* (Westport, CT : Praeger, 1996) cuprinde șase capitole despre „Gender Stereotypes” (pp. 68-103).
30. Pedro Gilberto Gomes, *Diálogo de esp : A ética da Comunicação* (Rio de Janeiro : Editora

31. Augustin, *The Confessions* (New York: Liveright Publishing Corp., 1943); (2.2), p. 40; (4.10-4.13), pp. 71-75; (7.12), p. 150; (9.1), p. 188; (10.1), p. 218; (10.29), p. 249; (13.1-13.4), pp. 340-143. Dragostea lui Dumnezeu este tema principală în scrierile lui Augustin. Pentru un rezumat, vezi Frederick Copleston, „St. Augustine: Moral Theory”, in *A History of Philosophy*, vol. 2 (Westminster, MD: Newman Press, 1960), pp. 81-86.
32. Heinrich Emil Brunner, *The Divine Imperative* (Philadelphia: Westminster Press, 1947), pp. 165 și 167.
33. Pentru o trecere în revistă a acestui concept, vezi Gene Outka, *Agape: An Ethical Analysis* (New Haven, CT: Yale University Press, 1972), pp. 7-16.
34. Pentru cea mai bună introducere în aspectele istorice și contemporane ale eticii creștine, vezi Edward LeRoy Long, Jr., *A survey of Christian Ethics* (New York: Oxford University Press, 1967) și *A Survey of Recent Christian Ethics* (New York: Oxford University Press, 1982). James M. Gustafson dezvoltă o abordare sistematică a eticii teologice în *Ethics from a Theocentric Perspective* (Chicago: University of Chicago Press, 1981 și 1984). Ca o alternativă atât la etica raționalistă, cât și la cea narativă, vezi Oliver O'Donovan, *Ressurrection and the Moral Order*, ediția a doua (Grand Rapids, MI: William B. Eerdmans, 1994).
35. Nel Noddings, *Caring: A Feminine Approach to Ethics and Moral Education* (Berkeley: University of California Press, 1984), p. 3. Noddings nu militază pentru aplicarea rigidă a principiilor; ea respinge convingerea că principiile eticii sunt ambigue și instabile (p. 5). Suntem fideli principiilor tocmai pentru a evita instabilitatea unui relativism fără limite, în timp ce Noddings insistă că preocuparea pentru om joacă un rol hotărâtor în luarea deciziilor de ordin moral. Pentru un rezumat și o critică accesibile, vezi „Nel Noddings's Relational Ethics”, în Rosmarie Tong, *Feminine and Feminist Ethics* (Belmont CA: Wadsworth, 1993), pp. 108-134. Pentru mai multă documentare la lucrările lui Noddings, vezi Nel Noddings, „Ethics from the Standpoint of Women”, in D.L. Rhode (ed.), *Theoretical Perspectives on Sexual Difference* (New Haven, CT: Yale University Press, 1990), pp. 160-173; Nel Noddings, *Women and Evil* (Berkeley: University of California Press, 1989).
36. Rolul precis al analizei filosofice și al teoriei sociale a fost dezbătut și în rândul celor care, în general, urmăresc această paradigmă a luării de decizii. Însuși Potter a accentuat analiza filosofică în calitate de element primar în decizia morală, iluminând al treilea cvadrant, fiind cheia eticii sociale. James Childress urmează spiritul lui Potter în concentrarea aparentă pe etica filosofică în tradiția analitică. Vezi James Childress, „The Identification of Ethical Principle”, *Journal of Religious Ethics* 5 (primăvara 1977).
Dorința de a fi cât mai exactă este un pericol pentru metoda de înțelegere. Însă problema nu se pune în termenii superiorității rigorii filosofice în raport cu beneficiile teoriei sociale. Amândouă sunt forme necesare cunoașterii etice. Întrebarea este care domeniu însumează totalitatea proceselor prin care se poate ajunge la o decizie morală justificabilă. Accentuarea cărei părți are o coerență disciplinară superioară? Stassen este adeptul „accentuării teoriei sociale care include analiza socială, dar nu se limitează numai la atât” (Glen H. Stassen, „A Social Theory Model for Religious Social Ethics”, *The Journal of Religious Ethics* 5 [primăvara 1977]: 9). În acest volum, găsim o versiune a adaptării lui Stassen după versiunea lui Potter, un model schematic care caută să fie folositor și riguros.
37. Henry Stob, *Ethical Reflections: Essays on Moral Themes* (Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1978), pp. 3-6. Pentru o distincție între sarcina individuală și responsabilitatea colectivă, vezi Clifford G. Christians, „Can the Public Be Held Accountable?”, *Journal of Mass Media Ethics*, 3; 1 (1988): 50-58.

PARTEA I

ȘTIRILE

Capitolul 1	
Presiunea afacerilor	41
Capitolul 2	
A spune adevărul	62
Capitolul 3	
Reporterii și sursele	82
Capitolul 4	
Dreptate socială	96
Capitolul 5	
Ingerințe în viața personală	113

Teoriiile democrației conferă presei un rol crucial. În democrațiile tradiționale, educația și informarea sunt pilonii pe care se sprijină o societate liberă. În general, o opinie publică informată este considerată o armă redutabilă, cu adevărat cheia de boltă a guvernării legislative. Așadar, în viziunea lui Jefferson, o presă liberă este importantă și pentru politică, de exemplu. Caracteristică la Jefferson este definirea sistemului informațional independent ca „acea libertate care protejează alte libertăți”¹.

Datorită poziției privilegiate a presei (concretizată prin așa-numita funcție de „iluminare”), criticii din exterior și liderii din interior i-au imprimat, constant, asumarea unei atitudini responsabile. Thomas Jefferson însuși deplângea faptul că un demers atât de nobil se poate degrada, publicând calomnii și erori. Joseph Pulitzer se temea că, lipsite de înalte idealuri etice, ziarele vor eșua în misiunea lor de a deservi publicul și ar putea deveni chiar periculoase. La începutul secolului al XVII-lea, moralistul francez La Bruyère i-a mustrat pe ziariști pentru relatarea unor fapte banale, înjosindu-și astfel nobila datorie. „Noaptea dorm fără grijă, știind că se pot baza pe o știre pe care sunt obligați să o lanseze când se trezesc”. Cu câțiva ani înainte, John Cleveland ne-a atenționat asupra pericolului reprezentat de gazetarii de duzină: „aceasta înseamnă a înnobila un coate-goale și a considera pe inginer egal cu meșteșugarul de curse de șoareci”².

Critica modernă a jurnalismului pare, pur și simplu, să prelungească ecoul nemulțumirilor vechi de secole. Totuși, numărul nemulțumirilor și atacurile lor caustice au conferit acestui deceniu un loc aparte. O presă liberă rămâne mândria noastră națională, într-o lume complicată, unde oamenii se așteaptă, mai mult ca oricând, la o prestație jurnalistică de înaltă clasă. De fapt, critica intensă și larg răspândită ar fi putut admite un modest progres – nicidecum presa nu a fost atât de conștientă de necesitatea unei atitudini responsabile.

Conștiința necesității unui înalt profesionalism este o povară grea pentru departamentele de știri și pentru comunitatea profesională. Mai puțin în cazul bandiților și al prețioșilor, care rămân neatinși de orice atac, o anumită evoluție este totuși evidentă.

Cum pot jurnaliștii să-și îndeplinească misiunea în mod credibil? Ar trebui ca premiile Pulitzer să se acorde reporterilor care apelează la înșelătorie pentru a face rost de un subiect? De ce nu se înființează o comisie de etică? Sunt codurile de etică de vreun ajutor? Ar trebui școlile de jurnalism să predea cursuri de etică sau nu? Se ivesc din ce în ce mai multe asemenea întrebări bine intenționate. În special în Europa de Est, dezbaterile despre etică sunt din ce în ce mai aprige. Se simte o eferescență. Osemintele lui Ezekiel se reînsuflețesc. Poate doar puțin, dar superb. Ca întotdeauna, nu există fum fără foc. Cazurile prezentate în Partea I prezintă problemele esențiale care sunt dezbătute în mod curent de către cei conștienți, în cel mai înalt grad, de responsabilitatea etică a jurnalismului.

E posibil ca interesul viu față de etică și beneficiul ce poate fi obținut de pe urma studierii acestor cazuri să fie amenințate de angajamentul presei vestice față de ideea de independență. Jefferson definea o națiune ca existând doar acolo unde „presa este liberă”. Alții au argumentat că: „nu poți pune în lanțuri câinele de pază”; „Primul Amendament garantează independența sistemului mass-media”; „A accepta controlul din partea oricui înseamnă a deveni subiect de batjocură”. Chiar și în țările în care

libertatea este prețuită mai mult decât orice, responsabilitatea nu este înțeleasă corect. Responsabilitatea, solicitată în mod adecvat și acordată fără rezerve, este un teritoriu străin. Deși credința într-o presă liberă este sinceră și de o importanță vitală, ea joacă deseori feste concepției jurnaliștilor despre etică. Principiile etice privind obligații și judecăți nu fac casă bună cu jurnalismul desprins din stânca libertății negative. Partea I pledează pentru libertatea presei, dar promovează responsabilitatea sistemului mass-media și încearcă să dea conținut acestei noțiuni.

Chestiunile etice privind conflictul de interese, veridicitatea, dreptul la intimitate, dreptatea socială, confidențialitatea și celelalte probleme pe care le avem în vedere trebuie să fie luate în considerare în condițiile unui climat tensionat. Credibilitatea presei, arată ultimele sondaje Gallup, este de 13% în Statele Unite ale Americii, cea mai mică cifră de multe decenii, alarmantă după orice estimare. Pentru unii, ea înseamnă a-ți lăsa creanga de sub picioare. Neliniștile trăite de o națiune a cărei putere mondială se diminuează provoacă adeseori izbucniri de revoltă împotriva mesagerului. Cu toate acestea, trebuie să continuăm să lucrăm asupra eticii presei, chiar și în aceste timpuri grele. Restricțiile tind să li facă pe ziariști să se simtă încorsetați, dar climatul cultural contemporan cere ca jurnalistul să fie rezervat și sobru³. Deși cele 5 capitole ale acestei secțiuni nu pot soluționa toate problemele, analiza amănunțită a dilemelor morale prezentate răspunde unor chestiuni prioritare pentru orice jurnalist.

Note

1. Thomas Jefferson, Discurs către Delegații din Philadelphia, 25 mai 1808, în *The Writings of Thomas Jefferson*, Andrew J. Lipscomb (ed.) (Washington, DC: The Thomas Jefferson Memorial Association, 1903), vol. 16, p. 304. Pentru alte fragmente frecvent citate, vezi „Letter to Marquis De Lafayette”, 4 noiembrie 1823, și „Letter to Dr. James Currie”, 18 ianuarie 1786, în *The Writings of Thomas Jefferson*, Paul L. Ford (ed.) (New York: G.P. Putnam's Sons, 1894), vol. 4, p. 132.
2. La Bruyère și Cleveland sunt citați în William Rivers, Wilbur Schramm și Clifford Christians, *Responsibility in Mass Communication*, ediția a treia (New York: Harper and Row, 1980), p. 2.
3. Un curent recent din lucrările de specialitate susține unele dintre aceste schimbări și pune accentul pe înțelegerea știrilor ca narațiune socială. Vezi *Reading the News*, Robert K. Manhoff și Michael Schudson (eds.) (New York: Pantheon Books, 1986); James W. Carey, „The Press and Public Discourse”, *The Center Magazine* (martie/aprilie 1987): 4-16; Theodore L. Glasser, „Communication and the Cultivation of Citizenship”, *Communication* 12: 4 (1991): 235-248; Gertrude J. Robinson, „Making News and Manufacturing Consent: The Journalistic Narrative and Its Audience”, în Theodore L. Glasser & Charles T. Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent* (New York: The Guilford Press, 1995), cap. 14, pp. 1348-1369. Implicațiile eticii sunt evidențiate în *The Communicative Ethics Controversy*, Seyla Benhabib și Fred Dallmayr (eds.) (Cambridge, MA: MIT Press, 1990).

Presiunea afacerilor

William Peter Hamilton, ziarist la *Wall Street Journal*, afirma: „Un ziar este o întreprindere particulară care nu datorează nimic publicului și nu îi garantează nici un privilegiu. El este în mod categoric proprietatea patronului care vinde, pe propriul său risc, un produs manufacturat”¹. Deși aceasta este o declarație categorică, în ultimele două secole, numeroși editori și producători americani au împărtășit o atitudine similară. Pe baza principiilor democrației clasice și ale capitalismului tradițional, dreptul individului de a publica a fost respectat cu sfințenie.

Această atitudine variază într-o măsură, cel puțin în plan teoretic. Proprietarii și directorii de ziare profesioniști conștientizează tot mai mult misiunea lor deosebită, tocmai pentru că informațiile – și nu banalitățile – constituie domeniul lor. Într-adevăr, conform Primului Amendament, jurnalismul este o afacere, dar de o factură mai aparte.

Nimic nu este mai dificil în activitatea mass-media decât promovarea interesului public, deși recompensele – profesionale și financiare – nu sunt pe măsura unui asemenea altruism. În practică, separarea interesului financiar al presei de nevoia legitimă de informații a publicului devine extrem de dificilă. Deși Constituția protejează presa de constrângerile guvernamentale, informația se află totuși sub controlul permanent al corporației. În mod sigur se poate evita un conflict între nevoia de informație a publicului și nevoia de profit a acționarilor. Necesitatea de a câștiga un venit onorabil și hotărârea de a opri o anchetă ajunsă într-un punct mort pot fi, ambele, oportune; problemele etice se ivesc atunci când cele două se află într-un raport cauză – efect. Fără un cartel al presei care să contribuie la finanțarea unui program politic, un candidat al unui partid mic nu ar putea accede la o campanie politică modernă. O persoană deținând două posturi aflate potențial în conflict – de exemplu, director la Columbia Broadcasting și membru al consiliului de administrație al Universității Columbia – poate, de fapt, acționa într-o manieră etică². Nu toți proprietarii sau directorii sunt în mod automat suspecti.

Cu toate acestea, încă de când comunicarea de masă și-a asumat, la începutul secolului XX, caracterul unei afaceri de proporții, ea a fost supusă presiunii comerciale. În 1920, criticul Upton Sinclair a afirmat pe un ton acuzator: „Cecul cu mărunțiș se află în plicul vostru de plată săptămânală... este prețul rușinii voastre – voi, care luați trupul frumos al adevărului și îl vindeți în piețe, voi, care trădați speranțele neîntinate ale umanității în lupanarul dezgustător al Marii Afaceri”³. Pe măsură ce tendința semnificativă este de concentrare a proprietăților presei în trusturi, editorii de ziare preocupați de costuri amenință să deturneze misiunea nobilă a presei⁴. Cele cinci exemple care

urmează demonstrează cum ziariștii se găsesc frecvent în situații conflictuale cu angajații, cu cititorii și telespectatorii și cu propria conștiință profesională. Exemplele oferite în Partea a doua, cu privire la persuadare (publicitatea și relațiile publice), iar în Partea a treia, cele referitoare la proprietatea asupra instituțiilor de presă ilustrează câteva dintre enigmaticele actualului sistem mass-media. Astfel, nu e de mirare că publicul se întreabă dacă într-adevăr instituțiile de presă cheltuiesc banii în mod cinstit.

Primul caz, „Colosul Time Warner”, ilustrează o tendință îngrijorătoare în întregul sistem mass-media. Tendința către fuzionare se manifestă de câteva decenii, însă la ora actuală a atins un nivel periculos de integrare. Deși, în cazul dat, combinarea presei scrise și audio-vizuale a fost profitabilă din punct de vedere financiar, fuzionarea companiilor Time, Warner și Turner ridică probleme etice cu privire la artiștii independenți și la imperialismul cultural.

Cel de-al doilea caz, „NBC și autocamioanele GM”, se referă la diferența estompată dintre știri și divertisment. Datorită faptului că buletinele de știri televizate sunt mai profitabile, cursa pentru o audiență mai largă și pentru producții mai ieftine a devenit imposibil de oprit.

Cel de-al treilea caz, „Experimentul Wichita”, se referă la dubla obligație a publicației *The Wichita Eagle* față de societate și față de investitori. Ziarul încearcă să combine această dihotomie tradițională prin metode inovatoare.

Al patrulea caz, „New Times în Los Angeles”, gravitează în jurul expansiunii subculturilor etnice în orașele americane. Discuțiile avizate despre bunăstarea socială și angajarea minorităților intră în conflict direct cu rentabilitatea ziarelor. Grija față de celălalt constituie principiul etic după care se evaluează un supliment săptămânal al unui ziar central.

Cel de-al cincilea caz, despre sărbătoarea aniversară a companiei Disney World, reînvie fantome din Infernul lui Dante.

Încă din timpurile biblice, înțelepții avertizau asupra pericolului de a fi slugă la doi stăpâni. Aproape toate profesiile – mai ales cea de politician – se confruntă cu această problemă. Totuși, unele aspecte ale chestiunii în discuție sunt mai evidente în cazul jurnaliștilor. În opinia lui R. Foster Winans, fost reporter la *Wall Street Journal*, banii obținuți fără efort sunt întotdeauna o tentație – atât pentru indivizi, cât și pentru companii. Divulgând agentului de bursă Peter Bryant informații din articolul său intitulat „Ce se mai aude pe stradă”, Winans a obținut, ilegal desigur, suma de 30.000 de dolari. Aparent, chiar sume mici de bani valorează uneori mai mult decât integritatea noastră de jurnaliști. Aspectele referitoare la utilizarea profitului în mod responsabil și la refuzarea categorică a mitei nu constituie doar un simplu capitol dintr-o carte, după cum au observat și unii eticieni ai sistemului mass-media; dimpotrivă, aceste aspecte reprezintă piatra de încercare a codurilor de etică profesională în domeniul jurnalistic.

I. Colosul Time Warner

În iunie 1989, Time Inc. achiziționa Warner Communications în schimbul sumei de 13 miliarde de dolari – numerar și acțiuni – la sfârșitul unei lupte acerbe împotriva tentativei corporației Paramount de a prelua aceeași companie. Timp de aproape patru luni, această știre dramatică a constituit subiectul a 12.000 de pagini cuprinzând diverse depoziții referitoare la încurcăturile legale care au însoțit conflictele apărute în consiliul de administrație al corporației. Rezultatul însă s-a materializat

intr-o afacere ideală : Time Warner a rămas cu un activ în valoare de 25 de miliarde de dolari. „Te înfiori când vezi cât de impresionantă devine această companie”, a conchis Dick Munro, unul dintre noii directori executivi de la Time Warner⁵.

Pe 12 septembrie 1996, termenul de „super-media” a căpătat o nouă conotație. Comisia federală de comerț a aprobat fuziunea dintre Time Warner și Turner Broadcasting System în valoare de 7,5 miliarde de dolari, dând astfel naștere celei mai mari companii media și de divertisment din lume. În aceeași zi în care comisia a stabilit „un nou standard pentru mass-media de categorie grea”⁶, Rupert Murdoch a anunțat că News Corporation, imperiul mondial de comunicații pe care îl conduce, va achiziționa New World Communications Group, transformând astfel News Corporation, părintele rețelei de televiziune Fox, în cel mai mare proprietar de posturi de televiziune din Statele Unite. Cu un an mai devreme, Walt Disney achiziționase Capital Cities/ABC Inc. cu 19 miliarde de dolari, iar cu o lună înainte, Westinghouse Electric cumpăraseră Infinity Broadcasting Corporation cu 4,9 miliarde de dolari. Lumea marilor instituții mass-media se ghidează după principiul „peștele mare îl înghite pe cel mic”⁷.

Încă din 1989, când Time a achiziționat Warner, au fost evidențiate o serie de probleme morale apărute în urma acestor megafuziuni. În perioada în care Time Inc. funcționa ca o companie de sine stătătoare, gama sa de reviste cuprindea *Time*, *Southern Living*, *Sports Illustrated*, *Fortune*, *Life*, *Money* și *People*. Revistele au fost profitabile pentru mult timp, ele atrăgând aproape un sfert din veniturile provenind din publicitate ale tuturor revistelor din Statele Unite. Cu toate acestea, spre sfârșitul anilor '80, investitorii bancari ai corporației Time nu mai puteau prezice o creștere mai mare de 6 procente a veniturii anuale. Strategii companiei au început să orienteze investițiile înspre programele de televiziune. Dar, în ciuda creșterii producției de televiziune, compania s-a considerat slab dezvoltată în acest domeniu, dată fiind explozia tehnologiei vizuale de astăzi. De la începutul anilor '60, Time Inc. se implicase și în televiziunea prin cablu, și în publicarea de cărți pentru a-și mări potențialul de dezvoltare. Majoritatea acestor proiecte riscante au devenit apoi „afaceri de familie” : Book of the Month Club, HBO Video, Home Box Office, Time-Life Books și Scott Foresman. Totuși, succesul răsunător al companiei Warner în domeniul discurilor și muzicii, precum și capacitatea sa de producție de film și numărul mare de vânzări în străinătate au făcut din fuziune un mod de a preveni cumpărarea ei de către o companie concurentă precum Paramount. Warner Bros. fusese pentru mult timp unul dintre liderii industriei filmului, în patru din ultimii cinci ani clasându-se pe primul loc în topul vânzărilor de bilete. A produs 2.200 de filme, printre care *Batman* și *Lethal Weapon*, 1.500 de filme de desene animate foarte cunoscute și 23.000 de programe de televiziune. Conducerea companiei a prezis că o cumulare a veniturilor și vânzărilor companiilor Time și Warner ar propulsa noua corporație pe o treaptă de dezvoltare pe care nici una dintre cele două nu ar putea-o atinge pe cont propriu.

Criticii i-au acuzat pe directorii ambelor companii că urmăresc mai degrabă să-și mărească propriile venituri și numărul de acțiuni decât să servească interesele acționarilor sau ale publicului. Conform publicației *Forjune*, Steve Ross de la Warner și-a aranjat o sumă de compensație la noua corporație „atât de abundentă încât, dacă nu primește motorină la iarnă, Ross poate arunca bancnotele cu lopata în cuptor și tot îi mai rămân bani până la primăvară”. Pe lângă un salariu de mai

multe milioane de dolari și cotizația pentru pensie, Ross a primit la încheierea contractului 193 de milioane de dolari bani gheață și o compensație în acțiuni. De fapt, aceste semnale de alarmă timpurii la adresa lui i-au urmărit cariera până când, bolnav de cancer, Ross a murit în decembrie 1992, moment în care compania avea lichidități, dar încă se clătina sub „o datorie de 15 miliarde de dolari și 1,2 miliarde de dolari, serviciul datoriei publice anuale”⁸. De fapt, moștenirea, constând în profituri mici și o conducere măcinată de conflicte, s-a menținut nestingherită în perioada în care la conducere s-a aflat succesorul lui Ross, Gerald Levin. Levin a fost artizanul afacerii de 7,5 miliarde de dolari cu Turner dar, cum spune Johnnie Roberts :

Levin avea nevoie de acea victorie. De la tranzacția din 1989 care a dus la crearea companiei Time Warner, acțiunile companiei s-au devalorizat. Cât despre destinul lui Levin, care i-a succedat defunctului director Steve Ross în 1993, asupra acestuia a planat adesea îndoiala. Sub supravegherea sa, compania s-a remarcat prin lovituri de grație, vendete și strategii organizaționale tip evenimentul savuros al lunii⁹.

Dar poate că Levin nu se ridica la înălțimea provocării. Ted Turner este vicepreședintele noii companii și cel mai important acționar al companiei Time Warner. Time Warner plătise și un preț foarte bun pentru Turner Broadcasting, cumpărând-o cu un preț de 20 de ori mai mare decât cifra de afaceri a acesteia¹⁰.

Henry Luce III, unul dintre membrii consiliului de administrație de la Time Inc. și Hedley Donovan, fostul redactor-șef, au obiectat la fuziunea din 1989 pe motivul că Time fusese în primul rând o instituție jurnalistică, spre deosebire de Warner, care avea o structură orientată spre latura de divertisment. De fapt, conducerea responsabilă de această achiziție a făcut din independența componentei informative una dintre problemele de la Time. Televiziunea și presa scrisă n-au fost niciodată integrate, spuneau ei ; transpunerea pentru televiziune a subiectului costumelor de baie din *Sports Illustrated* a reprezentat una dintre tentativele timide ale companiei Time de a-și exploata resursele. Se considera că specializarea celor de la Warner în mass-media electronică și în domeniul vizual va depăși pentru totdeauna această „deficiență”. Iar achiziționarea companiei Turner a făcut ca această strategie să devină și mai puternică. Întrucât Time Warner dorea mai mult divertisment, Turner Broadcasting corespundea necesităților, deoarece imperiul său includea Cartoon Network, TNT, Turner Pictures, biblioteca de filme de la MGM, vedetele de animație create de Hanna-Barbera, Castle Rock Entertainment, campionatele mondiale de Wrestling, New Live Cinema, alături de CNN și alții. ■

Fuziunea de la Time Warner ilustrează tendința supărătoare a ultimei decade către crearea de concerne mass-media.

Acum cinci ani (1983) sugeram că mai devreme sau mai târziu câteva corporații vor controla mai tot ce vede și aude americanul obișnuit. Astăzi înșiși liderii industriei mass-media prezic acest lucru... Mulți dintre ei încearcă să forțeze realizarea acestor preziceri, dar nici unul nu pomenește despre consecințele sociale... Publicul află doar despre tranzacțiile de la Bursă, despre construirea de imperii uluitoare și despre personalitatea liderilor de corporații¹¹.

Cu zece ani în urmă, 50 de firme controlau jumătate din mass-media Statelor Unite, în vreme ce astăzi 25 de firme (incluzând Time Warner) dețin această poziție. Mai mult

decât atât, organizarea actuală face posibil ca în curând aceste corporații să controleze întregul domeniu mass-media. Dacă tendințele acestui curent vor continua, împinse până la limita freneziei de explozia informațională, aproximativ o duzină de mari companii vor fi proprietare în mass-media până la începutul secolului următor. Consecințele politice și economice neliniștitoare sunt evidente pentru o națiune care valorizează diversitatea opiniilor și accesul liber la piețe. Fără îndoială, specialiștilor le va fi din ce în ce mai greu să ia decizii independente, întrucât corporațiile se transformă în mamuți impersonali.

Conform condițiilor principiului solidarității aplicat în etică, reies două controverse :

(1) drepturile producătorilor independenți și (2) problema imperialismului cultural.

În ciuda rentabilității companiei Time Inc. și a renumelui general al acestei corporații, directorii ei se plâneau la sfârșitul anilor '80 că nu dețin drepturi de autor importante în domeniul vizual. Societățile de transmisie prin cablu ale companiei Time îi ofereau acesteia un sistem de distribuție, dar software-ul trebuia cumpărat de pe piață, unde prețurile continuau să crească. Time a conchis că „în afacerile viitoare din domeniul mass-media și al divertismentului, câștigătorii vor fi posesorii drepturilor de autor pentru produsele create, la fel ca și ai canalelor de distribuție. Noi intenționăm să ne extindem proprietatea asupra amândurora”¹².

Pentru a deține dreptul de autor fără încălcarea legii, Time avea nevoie să fie proprietarul cât mai multor talente creatoare. Astfel, fuzionând cu Warner, și-a extins posibilitățile de a deține drepturi de autor. În acest proces, Time Warner nu a mai fost motivat să atragă resursele scriitorilor și producătorilor independenți. Time Warner și-a rezolvat problema dreptului de autor izolându-se de masa ideilor din afară, în favoarea unui personal creator, care se conforma în general valorilor impuse de majoritate în domeniul mass-media. Această „reprimare de sus în jos”, deși a ridicat cifra de afaceri a companiei, în mod ironic a afectat calitatea, flexibilitatea, independența și varietatea chiar a programelor pe care era menită să le lanseze pe piață¹³.

Pe lângă presiunea exercitată asupra sectorului creator încă de la formarea sa, Time Warner a evaluat prin prisma principiului solidarității, inadecvat din punct de vedere etic, audiența internațională. Într-un moment în care așa-zisele piețe străine ofereau cele mai mari oportunități de dezvoltare, doar 10% din venitul anual al lui Time Inc. provenea din străinătate. Totuși, Warner Communications a avut un succes uimitor pe plan mondial, cu 40% din profituri provenind din afara Statelor Unite.

În industria mass-media, conceptul lui Warner este numit „sinergie”; adică un articol poate fi relansat ca subprodus sub forma unei cărți, a unui film sau spectacol de televiziune în țară și apoi vândut în străinătate printr-o rețea internațională de distribuție. Curajul lui Warner de a relansa *Batman*, *Superman* și *Wonder Woman* a fixat standardele după care corporația rezultată din fuziune putea acum să concureze cu Sony din Japonia, Bertelsmann din Germania de Vest, Pearson PLC din Anglia și cu câteva companii din domeniul comunicării, care controlează mass-media în lume. Ori de câte ori negocierile privind fuzionarea erau amenințate, în 1989, sau era dezbătută achiziționarea companiei Turner, în 1996, competiția internațională globală din mass-media devenea atul pentru continuarea negocierilor.

Problema etică este aceea că, în tot timpul planificării și realizării celor mai mari companii de divertisment și media, publicul a fost privit exclusiv ca o piață rentabilă, o resursă de exploatat. Nu se acordă nici o atenție realizării de programe autohtone sau promovării talentelor locale. Chiar noțiunea de „flux informativ unidirecțional” este cea

care poartă în sine spiritul colonial și paternalist inacceptabil în politica sau chiar în economia mondială. Începând cu cel de-al doilea război mondial, tentativa de a domina o altă cultură devine tot mai mult la fel de condamnată ca aceea de a influența guvernarea sau industria altora, în interesul propriu de exploatare.

2. NBC și autocamioanele GM (General Motors)

Pe 17 noiembrie 1992, emisiunea *Dateline NBC* a difuzat un material de 15 minute intitulat „În așteptarea exploziei”. Subiectul acestui material era gradul de siguranță al autocamioanelor de mare tonaj GM, modelul anilor 1973-1987. Aceste camioane erau proiectate cu rezervoarele de benzină montate în afara cadrului metalic.

Reportajul a început cu drama lui Shannon Moseley, un adolescent care a murit într-o autocamionetă pe care o primise de la părinții lui. Un ofițer de poliție descria țipetele lui Shannon, în timp ce acesta murea în flăcări. Un alt fragment înfățișează o mamă de 22 de ani, cu chipul înecat de lacrimi, care și-a pierdut cele două fete într-un accident similar. Femeia a auzit țipetele lor în timp ce flăcările înghițeau cabina șoferului. În plus, în acest episod, *Dateline* a difuzat imaginea unei autocamionete goale, care, lovită dintr-o parte, a izbucnit în flăcări. NBC a numit acest experiment „o demonstrație neștiințifică” a modului în care benzina va lua foc dacă rezervorul va fi fisurat în timpul impactului sau dacă combustibilul va fi scos forțat prin capac.

NBC nu a spus telespectatorilor că rezervorul fusese umplut până la refuz și că pentru a-l închide ermetic fusese folosit un capac neadaptat pentru benzină. *Dateline NBC* nu a precizat nici că sub camion fuseseră lipite niște motoare de la rachete în miniatură, pentru a provoca un incendiu chiar dacă rezervorul nu ar fi explodat sau benzina nu s-ar fi scurs în timpul testului de coliziune. Aparatele incendiere erau conectate la o telecomandă și au fost declanșate chiar înainte de impact. NBC a pretins că un cablu defect, de la un far al mașinii vechi care fusese trimisă să lovească autocamioneta, ar fi atins rezervorul, provocând incendiul și făcând inutile rachetele montate; de aceea, prezența lor nu a fost menționată în emisiune.

De asemenea, NBC nu a spus telespectatorilor că estimările lor asupra vitezelor la impact au fost declarate mai mici pentru ambele coliziuni. Toate aceste lucruri au ieșit la lumină în urma unei investigații atente făcute nu de mass-media, ci de corporația a cărei reputație fusese pusă la îndoială de *Dateline NBC*.

Într-un comunicat din 19 noiembrie, General Motors a denigrat programul, calificându-l drept „grosolan de părtinitor, derutant și iresponsabil, ...defectuos și nedrept”, și l-a acuzat că era presărat cu „declarații inexacte, denaturări ale evenimentelor și fapte scoase din context”. Firma GM îi întreba pe cei de la NBC de ce telespectatorii nu au fost informați că accidental inițial care a dus la o urmărire penală „a fost provocat de un șofer beat, care conducea cu mare viteză și care a fost condamnat și și-a ispășit pedeapsa în închisoare”. Firma se plângea că publicul nu a știut nici că autocamioanele GM „aveau, de fapt, cea mai scăzută incidență de rănire mortală în cazul coliziunilor laterale”¹⁴.

Pe 20 noiembrie, Robert Read, producătorul emisiunii *Dateline*, a răspuns acuzațiilor, solicitând un raport onest și echidistant. „În ceea ce privește experimentul nostru de simulare a unei ciocniri”, scria Read, „într-adevăr, am arătat

publicului că la o viteză de aproximativ 40 de mile/oră nu există fisuri, și avem sentimentul că modul în care am folosit aceste demonstrații a fost într-un total corect și responsabil¹⁵. În acest moment, disputa s-a încins. La începutul lunii decembrie, compania General Motors a cerut să inspecteze direct vehiculele cu care s-a făcut demonstrația. NBC s-a eschivat și a evitat să răspundă solicitării companiei General Motors. Aceasta a insistat să vadă vehiculele de testare. NBC a răspuns că: „vehiculele au fost demontate și transformate în deșeuri, și, în consecință, nu pot fi puse la dispoziția nimănui pentru a fi inspectate”¹⁶.

Poate că acest incident s-ar fi stins treptat și ar fi fost uitat în niște rapoarte bine întocmite, dacă nu ar fi existat un telefon anonim primit de editorul revistei *Hot Rod*, informând jurnalul comercial despre adevărata cauză a incendiului de la locul experimentului. Cel care a sunat avea probabil legături cu Departamentul Pompierilor din Brownsburg (Indiana) și fusese martor la simularea accidentului; în mod evident, acestei persoane nu i-a plăcut ce a văzut.

Imediat, publicația *Hot Rod* a solicitat companiei General Motors un comentariu. Noua informație a oferit companiei General Motors șansa de care avea nevoie. În două ore, reprezentanții companiei l-au localizat, pe un teren cu deșeuri de lângă Indianapolis, pe cel care sunase – un participant direct la experiment. Caseta video înregistrată de pompierii care participaseră și ei la simulare, pregătiți să intervină, sugera că existase doar o scurtă izbucnire de flăcări localizată la rachete și în jurul capacului. Rezervorul nu explodase. Compania General Motors a examinat rezervorul de benzină al camionului și a dovedit că nu exista nici o scurgere de combustibil.

General Motors a expus faptele implicate de „demonstrația neștiințifică” într-o scrisoare virulentă adresată producătorului NBC, Robert Read, cu copii ale acesteia adresate lui Robert Wright – președinte al consiliului de administrație al NBC, și președintelui Departamentului de știri, Michael Gartner¹⁷. Era cel mai groaznic coșmar al unui jurnalist; anchetatorii au făcut propriile lor investigații. În consecință, dovezile companiei General Motors demonstau că experimentul neștiințific, realizat cu mijloace financiare modeste (i se alocaseră doar 8000 de dolari), a fost ridicol și a indus în eroare opinia publică.

Pe 8 februarie 1993, Gartner a răspuns scrisorii companiei General Motors (în aceeași zi GM a acționat în justiție NBC). Gartner a expus poziția NBC, conform căreia raportul *Dateline* „a detaliat cu acuratețe temeri larg răspândite” și a mai adăugat că acest raport nu era „fals” și nici „nu inducea în eroare opinia publică”. Gartner a explicat că dispozitivul emițător de scânteie, fixat pe camionul implicat în experiment, a fost proiectat pentru a simula scânteile care puteau apărea în coliziune¹⁸. În acest mod, NBC se apăra, admitând ideea că a practicat un jurnalism ieftin.

A doua zi, rețeaua de televiziune și-a cerut scuze. Marți, 9 februarie, prezentatorii emisiunii *Dateline* au recunoscut, punct cu punct, modul în care au regizat simularea accidentului. Jane Pauley a declarat telespectatorilor că: „În ultimele două ore, General Motors și șefii noștri de la NBC au căzut de acord în privința unei soluționări a conflictului adus în justiție”. Stone Philips, prezentator al emisiunii, a spus că: „NBC a decis ca demonstrațiile neștiințifice să nu mai aibă loc la emisiunile de știri cu impact. Aceasta este noua noastră politică”¹⁹.

Președintele Departamentului de știri al NBC, Michael Gartner, și-a anunțat demisia în martie. Aceasta urma să intre în vigoare abia după 1 august. Gartner fiind asigurat că va beneficia de o pensie maximă. ■

La început Gartner a luat apărarea emisiunii; el a dat ordin să se ceară scuze doar atunci când GM a dezvăluit înșelăciunea și a amenințat cu un proces. Așadar, criticii lui Gartner nu au fost impresionați.

În declarația în care își anunța demisia, Gartner nu părea pe deplin conștient de importanța rolului său în posibila autodistrugere a instituției de presă pe care o conducea și care fusese cândva credibilă și respectată. El a spus doar că speră că plecarea lui va „indepărta atenția de la noi toți și ne va permite să ne concentrăm asupra muncii noastre...”. Felul în care s-a ocupat de problema GM a confirmat doar că standardul știrilor nu ocupa un loc important pe lista lui de rigori jurnalistice²⁰.

Sondajele de opinie care au urmat au indicat că CNN devenise cea mai credibilă instituție de presă. NBC, care fusese pe locul întâi până atunci, a căzut pe locul patru, după CBS și ABC. Iar Hugh Breslin de la WHAG-TV din Hagerstown, Maryland, o filială a NBC-ului, a evidențiat o altă consecință dezastruoasă.

Ceea ce NBC a făcut cu acea știre nu poate fi scuzat... Jurnaliștii din filiale sunt scandalizați. A fost un lucru groaznic și ei l-au auzit cu siguranță de la mine, precum și de la celelalte filiale care sunt implicate în distribuirea emisiunilor de știri ale NBC²¹.

NBC a încălcat anumite standarde convenționale și valori ale profesiei de jurnalist. În primele faze, s-a bazat prea mult pe grupuri cu interese contradictorii. NBC a rezolvat problema prin angajarea unei companii de investigații, în schimbul unei sume modeste. Producătorul emisiunii știa că ciocnirea fusese trucată. În ciuda acestui fapt, *Dateline NBC* a mers mai departe, deși propriile sale reguli scrise nu permit înscenări ale evenimentelor de la știri. Cei mai buni specialiști din industria știrilor nu tolerează practici ieftine de colectare a informațiilor sau relații lipsite de acuratețe și, mai ales, nu tolerează „fabricarea” lor. Regulile cuprinse în cartea ABC-ului intitulată „Standardul știrilor” sunt valabile pentru emisiunile de știri în general:

Tot ceea ce se vede sau se aude la știrile de la ABC trebuie să fie ceea ce se pretinde a fi. Noi ne ocupăm cu relatarea faptelor reale, și nu cu inventarea lor. Ca urmare, știrile de la ABC respectă reguli stricte, care interzic diferitele tehnici și mijloace utilizate la punerea în scenă, simularea sau recrearea a ceea ce s-a întâmplat de fapt. Știrile ABC nu vor tolera nici un fel de practici care înșală telespectatorul.

Există o linie fină de demarcație între profesionalism și etică. Dacă NBC ar fi respectat strict practicile standard de realizare a programelor de știri, nu ar fi acționat imoral în acest caz. Pentru a preveni un alt scandal, pe 26 mai 1993, David McCormick de la NBC a adăugat la manualul de „Principii și politici ale realizării știrilor” un capitol detaliat despre procedurile de verificare și despre girul experților.

Două tendințe din teoria corporatistă au pregătit terenul pentru scandalul de la NBC. Prima dintre ele recunoaște că producerea emisiunilor de știri provoacă pierderi financiare. În același timp însă, se presupune că toate unitățile industriei mass-media trebuie să fie profitabile. Deși știrile de calitate sporesc credibilitatea unei rețele, nu se mai consideră necesară menținerea lor, întrucât ele produc mari pierderi financiare. Cea de-a doua tendință se bazează pe ceea ce a dovedit emisiunea *60 Minutes* de la CBS, și anume că emisiunile de știri difuzate la orele de maximă audiență aduc sume importante de bani. Costul lor de producție este cu aproximativ 50% mai scăzut decât cel al programelor de divertisment. Buletinul de știri de la NBC aducea profit, sperând astfel să concureze cu emisiunile *20/20*, *60 Minutes*, *48 Hours* sau cu alte programe informative aparținând altor rețele. Everette Dennis, prim-vicepreședinte al organizației Freedom Forum, observa:

Există o presiune enormă asupra jurnalelor de televiziune în sensul difuzării materialelor filmate și a știrilor de senzație. O dată ce devin surse de profit pentru rețele, ele vor fi supuse aceluiași presiuni pe care le-au suportat mereu departamentele de divertisment pentru a-și păstra audiența la o cotă ridicată²².

În analiza pe diagrama Potter, această problemă își găsește locul în primul cvadrant. Exigența ca programele de știri să devină profitabile impune un stil de conducere în care de o importanță capitală sunt profesionalismul veritabil și etica solidă. Esența problemei, precum și rezolvarea ei au fost concentrate în faza întâi.

Din moment ce știrile au fost realizate în maniera *cinéma vérité*, bazată pe informația brută de la locul faptei, nu ar trebui să ne surprindă faptul că rata audienței emisiunii *Dateline NBC* a crescut în urma scandalului cu General Motors. Așa cum spunea Douglas Gomery de la Universitatea din Maryland: „În final, nu văd ce prejudicii i-au fost aduse NBC-ului. Un exemplu grăitor este chiar Hollywood... «Orice fel de publicitate este binevenită». Cel puțin emisiunea a devenit mai populară. Din punct de vedere jurnalistic însă a fost un dezastru. Părțile implicate au intrat în conflict. Dar, surpriză!, acesta a adus mai mulți bani”²³. Gartner administra cu zgârcenie finanțele emisiunii de știri de la NBC, pe care a transformat-o într-o mașinărie eficientă. Buletele de știri de la televiziune produc un profit anual net de 1 miliard de dolari. Iar *Dateline NBC* este una dintre emisiunile care participă la obținerea acestui profit.

3. Experimentul Wichita

În Kansas, jurnaliștii de la *Wichita Eagle*, o publicație a companiei Knight-Ridder și în același timp cel mai important ziar din stat, au decis că trebuie să fie mai atenți la relația cu comunitatea pe care o mediatizează. În urma alegerilor preliminare din 1990 pentru funcția de guvernator, Joan Finney, membră a Partidului Democrat și fost trezorier al statului, a câștigat postul, în ciuda faptului că ziarul nu îi acorda nici o șansă. „Este evident că a știut mai bine decât noi cum gândesc oamenii”, a declarat redactorul-șef al ziarului, Davis „Buzz” Merritt Jr.²⁴.

Luat prin surprindere de această întorsătură a lucrurilor și apoi constrâns de retorica vagă a alegerilor generale, Merritt a modificat modul de reflectare a campaniei în paginile ziarului. Tactica nou adoptată urmărea să-i oblige pe candidați să-și dezvăluie platformele program și subiectele mult vehiculate, în așa fel încât votul electoratului să nu fie o surpriză pentru nimeni. Reporterii aveau misiunea de a insista agresiv pentru a primi răspunsuri la întrebările pe care candidații încercau să le evite, în special la cele legate de 10 subiecte pe care ziarul le considera de interes deosebit. Aceste 10 teme fuseseră alese pe baza a 500 de interviuri cu localnicii, realizate de departamentul de documentare al ziarului. *Eagle* publica pe larg fiecare dintre cele 10 subiecte în cadrul unui articol de fond, apoi le reactualiza săptămânal, pe scurt, aducând noi amănunte în legătură cu pozițiile candidaților și consemnând situațiile în care aceștia refuzau politicos să adopte o poziție clară. *Eagle* îi încuraja pe localnici să voteze și chiar a aranjat ca oamenii să se poată înregistra pentru votare la redacția ziarului. Ziarul a distribuit un ghid simplificat al alegerilor unui număr de peste 100.000 de persoane alfabetizate și fără abonament. De asemenea, a colaborat cu postul ABC local, KAKE-TV, cu scopul de a încuraja oamenii să se înscrie și să voteze.

Aceste eforturi s-au combinat cu o inițiativă de sondare a opiniilor cititorilor, realizată pe întreaga rețea de compania Knight-Ridder, inițiativă care a avut la bază grija pentru viitorul unei industrii cu statistici evidențiind un tiraj modest. În cadrul unei prelegeri susținute la cea mai mare universitate din statul Kansas, University of Kansas, directorul executiv al companiei Knight-Ridder, James K. Batten, a declarat că cititorii ziarelor sunt în mare măsură aceia „care se simt cu adevărat legați de locul în care trăiesc”. El a întrebat: „atunci când comunitățile se erodează, cum ne putem aștepta la o prosperitate durabilă a acestora?”²⁵. Noul stil de prezentare a alegerilor realizat de ziarul *Eagle* urmărea în mod direct să consolideze acel tip de relație cu comunitatea și să critice scăderea permanentă a numărului de persoane care se prezintă la vot.

Anul următor, locuitorii i-au surprins din nou pe jurnaliștii de la *Eagle* prin interesul manifestat față de o nouă problemă. „Salvarea de la operație”, un protest de proporții, bine organizat împotriva avortului a cuprins Wichita. În acea vară, într-o lună și jumătate au fost arestate aproape 1800 de persoane pentru că protestele de ambele părți întorseseră orașul pe dos. Merritt a declarat: „Nu cred că ne cunoșteam comunitatea suficient de bine încât să bănuim că atât de mulți oameni vor investi atât de mult timp și energie într-o astfel de acțiune”²⁶. Această agitație „Vară a milei” le-a amintit ziaristilor un alt aspect al „relației cu comunitatea” – necesitatea ca jurnaliștii să cunoască atât de bine comunitatea, încât să știe ce probleme vor produce tulburări locale.

Eagle și-a extins eforturile de intensificare a relației sale cu comunitatea prin acțiunea „Proiect pentru oameni”: ziarul a publicat o lungă serie de articole care analizau în profunzime problemele identificate deja ca fiind importante pentru cititorii săi. Totuși, de această dată, articolele au fost redactate astfel încât să încurajeze răspunsuri din partea cititorilor. În plus, de trei ori în timpul acestei acțiuni, ziarul a închiriat o sală, unde cei interesați să-și împărtășească părerile se puteau întâlni să discute, fără nici un fel de lider care să conducă dezbaterile. Pe scurt, ziarul (din nou în cooperare cu posturile locale de radio și de televiziune) încerca efectiv să creeze o opinie publică.

În eforturile sale de a crea o relație cu comunitatea, *Wichita Eagle* propune două valori profesionale care aparent se exclud reciproc, sugerând că, de fapt, ele se pot suprapune. Una dintre valori stă la baza așa-numitului „jurnalism hrănitor” (*spinach journalism*), conform căruia rolul ziarului este de a comunica oamenilor ceea ce *este nevoie* ca ei să afle, pentru a fi cetățeni bine informați. Cealaltă valoare presupune că ziarul trebuie să le transmită cititorilor ceea ce ei *vor* să afle; în caz contrar, cititorii își vor cheltui bugetul alocat informării (calculat atât în bani, cât și în timp) în alt mod, iar ziarele vor deveni inutile. Deseori se presupune că cititorii nu sunt foarte interesați de ceea ce este nevoie să știe, de exemplu de detaliile sofisticate ale unui buget de stat. Oricum, ceea ce vor să știe – ultimele bârfe despre celebrități sau meniul mesei de prânz în școli etc. – nu este foarte important sau în măsură să le ofere informația de care au nevoie pentru a acționa ca electorat responsabil. De regulă, a-i face pe cititori sursa tuturor știrilor are ca efect satisfacerea dorințelor lor sau reducerea lor la tăcere.

Conform primului angajament (și anume acela de a oferi informații de care cititorii au nevoie pentru a fi la curent cu evenimentele), ziarul are o datorie față de societate. Într-un sistem democratic care conferă electoratului responsabilitatea de a-și alege liderii

și de a vota în diverse tipuri de alegeri, este esențial ca alegătorii să aibă acces la suficiente date pentru luarea unei decizii corecte. Conform celui de-al doilea angajament (și anume acela de a spune cititorilor ceea ce ei vor să afle) ziarul are o datorie față de abonați și investitori, cei care asigură veniturile necesare ziarului pentru a rămâne competitiv.

Deseori se atrage atenția că această dihotomie trece cu vederea, în mod naiv, o realitate de factură economică: ziarele nu pot oferi cititorilor ceea ce le este necesar decât dacă le oferă și ceea ce ei vor să afle. Cu alte cuvinte, un ziar trebuie să rămână profitabil, dacă vrea să dețină veniturile necesare abordării problemelor și situațiilor neplăcute. De multe ori este ignorat paternalismul implicit din această dihotomie – presupunerea că cititorului trebuie să i se dea cu forța informația de care are nevoie. Se pare că redactorii ziarului *Eagle* se confruntă și cu prima, și cu cea de-a doua supoziție, în eforturile lor de a îmbunătăți „relația cu comunitatea”.

Calea de mijloc a lui Aristotel ne este de folos în a clarifica această dihotomie. La o extremă se află ziarul avid după câștig, motivat doar de posibilitățile de profit, care, în consecință, nu oferă cititorilor altceva decât știri incitante, distractive, care se obțin ieftin și ușor. La cealaltă extremă se află ziarul serios, motivat de responsabilitatea socială, care este indiferent față de dorințele cititorilor, conform premisei că „noi știm ce este bine pentru voi”.

Ziarul *Wichita Eagle* încearcă să găsească o poziție de echilibru între cele două extreme. Angajații lui caută modalități de a decide asupra conținutului ziarului împreună cu cititorii, și nu în locul lor. Pe parcursul acestui proces, ei vor trebui să fie atenți la modul în care își declară loialitățile. „Motivația aflată la baza modelului activist prezintă și ea riscuri... În eforturile lor de a da agenda de știri pe mâna cititorilor, editorii trebuie să se ferească de înghețarea agendei”²⁷. În încrâncenarea de a face bine cu ajutorul societății, jurnaliștii și-ar putea ascunde responsabilitățile evidente sub o strălucire amăgitoare. Anchetele asupra unor scandaluri politice sau economice sunt mai importante decât o poveste despre cine a fost trecut în cartea de onoare a liceului local.

În încercarea de a-și formula politica editorială prin referendumuri, editorii riscă să piardă controlul deciziilor referitoare la alegerea știrilor. De multe ori, ei par a fi singurii care consideră un subiect important, iar pozițiile lor nepopulare au ajutat societatea să progreseze... Denunțarea rasismului a fost o tactică nobilă, dar periculoasă: scrierile progresiste ale acestor editori au produs în cele din urmă schimbarea dorită²⁸.

Redactorul-șef al ziarului *Wichita Eagle*, Sheri Dill, a invitat mai mulți reporteri să îi studieze pe locuitorii unei anumite regiuni, care „ar trebui să fie cititori ai ziarului”, dar care, de fapt, nu erau; oameni care au legături cu comunitatea, nu și cu ziarul local. Reporterii au aflat că acei oameni căutau „știri bune” despre bisericile, școlile și acțiunile de binefacere locale. Un reporter comenta: „unii dintre acești oameni sunt în general interesați doar de propria persoană. Nu sunt curioși să afle ce se întâmplă cu restul lumii”²⁹. Cu siguranță că jurnalismul condus după principiile pieței este întotdeauna tentat să facă apel la ele, adaptându-le la propriile condiții.

Dar în măsura în care editorii scot din discuție interesele cititorilor, considerate a fi „egoiste” și care nu coincid întotdeauna cu propriile lor interese profesionale, eforturile de a dezvolta relațiile comunitare se vor bloca. Pe de altă parte, în măsura în care echipa editorială de la *Wichita Eagle* își implică puternic cititorii în dezbaterile privind problemele esențiale ale comunității, este foarte probabil ca această inițiativă să aducă foloase atât ziarului, cât și cetățenilor³⁰.

4. New Times in Los Angeles

În 1952, *Los Angeles Times* a pornit-o pe autostrada spre suburbii, devenind astfel primul ziar al unei metropole din Statele Unite care a publicat ediții regionale pentru diferite zone ale ariei sale de difuzare. Multe alte gazete au urmat exemplul ziarului *Times* și au editat pagini speciale pentru locuitorii din suburbii, oferind multor cititori știri care îi priveau îndeaproape pe ei și pe familiile lor și, în același timp, făcând publicitate produselor potrivite afacerilor din zonă. Dar în cea mai mare parte a perioadei în care a publicat ediții și pagini regionale, *Times* a neglijat metropola. După ce a publicat prima oară o ediție pentru suburbii, timp de două decenii, ziarul nu a oferit cititorilor din metropolă materiale la un nivel comparabil. Apoi, în 1973, a introdus o secțiune pentru aceștia, dar a renunțat la ea un an mai târziu, din lipsă de publicitate. Până în 1992, când revoltele au zdruncinat Los Angeles, nu a mai publicat ceva similar³¹.

Times nu a fost singurul ziar care și-a concentrat atenția asupra cititorilor din zonele suburbane. Dar editorul ziarului din perioada anilor '70, Otis Chandler, a subliniat că ziarul a ales în mod conștient să nu se adreseze unui public țință format din locuitori cu venituri modeste.

În 1977, el a declarat: „Noi eliminăm difuzarea care nu aduce profituri și în mod arbitrar reducem o parte din tirajul care aduce venituri reduse”. Într-un interviu televizat din 1978, Chandler a recunoscut că *Times* a rămas în urmă în ceea ce privește reflectarea intereselor comunității minoritare urbane; el a spus: „un public țință format din cititori cu venituri reduse nu se justifică economic, întrucât acest public nu are putere de cumpărare și nu este receptiv la genul de publicitate pe care o promovăm”. Acest mod de a gândi s-a schimbat în anii '80, atât la *Times*, cât și la alte ziare, conform politicii promovate de Clint C. Wilson II și Felix Gutierrez; ei au unit schimburile de muncă pentru a crește angajarea jurnaliștilor minoritari. Totuși, orașul Los Angeles a rămas fără o secțiune specială a ziarului *Times*.

În ultimii ani, editorii de la *Times* au susținut o publicare a informațiilor centrată pe ceea ce se petrece în interiorul orașului. În 1992, redactorul responsabil de metropolă, Craig Turner, a spus (după ce fuseseră anunțate proiecte pentru o secțiune specială) că el și redactorul-șef, Noel Greenwood, au făcut presiuni pentru a avea același nivel de reflectare a problemelor care îi vizau pe locuitorii și cititorii din aceste zone pe care ziarul îl avea și în alte părți ale ținutului Los Angeles. El a spus că „din motive economice nu s-a întreprins această acțiune”.

În opoziție cu situația din interiorul orașului, în 1992, *Times* publica 5 ediții regionale pentru zone ca Orange County sau San Fernando Valley și alte ediții săptămânale sau bisăptămânale cu știri comunitare. Orașul a rămas singura parte a zonei de difuzare fără o ediție specială. *Times*, cel mai mare cotidian metropolitan al țării, a cheltuit zeci de milioane de dolari pentru ediții locale, pentru a concura cu ziare ca *Los Angeles Daily News*, principalul său concurent în San Fernando Valley, și *Orange County Register*.

În 1991, o campanie privind distribuția teritorială a ziarului *Times* a pregătit terenul pentru o schimbare, recomandând ca un supliment pentru zona urbană centrală să devină o prioritate. În consecință, directorii de la *Times* au hotărât că acest supliment va fi editat. Conform administrației, forța motrice din spatele

acestei propuneri era legată de serviciul public: recunoaşterea faptului că zona centrală s-a schimbat din anii '70, devenind mai variată şi ridicând probleme complexe, care vizau zona urbană şi care meritau o acoperire mai largă în paginile ziarului, dincolo de ştirile obişnuite de la locul faptei, ştiri care se axau, de obicei, pe crime. Nu exista nici un mijloc disponibil prin care diferitele comunităţi să comunice una cu cealaltă, însă *Times* a putut oferi unul. În opinia editorului Shelby Coffey III, conflictele din aprilie 1992 au grăbit planurile pentru publicarea suplimentului.

Cei de la *Times* au subliniat rolul important pe care îl deţine serviciul public, în comparaţie cu economia, atunci când au discutat punctul de plecare al suplimentului. „Sperăm şi ne aşteptăm ca acest supliment să fie o bază pentru publicitate, însă prioritatea noastră este, de fapt, să jucăm rolul de mijloc de comunicare în aceste momente critice”, declara purtătoarea de cuvânt a ziarului *Times*, Laura Morgan. Ea a mai spus că acum nu va mai fi ca în 1974, când s-a luat decizia de a renunţa la suplimentul pentru interiorul oraşului: „de această dată, decizia noastră nu este luată în exclusivitate în funcţie de publicitate... Sperăm să încurajăm un dialog şi o mai bună înţelegere între comunităţi”. Editorul noii publicaţii, Mary Lou Fulton, declara ulterior că ziarul *Times* era hotărât să publice suplimentul, indiferent de numărul redus de reclame vândute.

Primul număr al suplimentului săptămânal, intitulat *City Times*, a apărut în septembrie 1992. Format tabloid, având între 32 şi 48 de pagini şi dispunând de o echipă de zece oameni cu normă întreagă, pe lângă colaboratori, suplimentul era distribuit în partea centrală a oraşului Los Angeles, împreună cu ediţia de duminică a ziarului *Times*. Pe lângă cele 85.000 de exemplare distribuite o dată cu *Times*, 15.000 de exemplare erau împărţite gratuit la chioşcurile de ziare din şi în afara oraşului³².

City Times s-a concentrat pe o acoperire locală cât mai mare, ceea ce ziarele marilor oraşe neglijează adeseori. În fiecare săptămână, publicaţia alocă o pagină evenimentelor petrecute în fiecare dintre cele şase zone. Pe lângă articolele care acopereau diferite aspecte ale vieţii comunitare, *City Times* publica săptămânal un reportaj despre diverse subiecte cum ar fi şcolile sau afacerile. Trei reporteri trebuiau să se ocupe de teme legate de nevoile şi interesele comunităţii, incluzând imigraţia, locuinţele, educaţia, transportul şi comunităţile etnice. De asemenea, *City Times* scria despre activitatea sportivă din licee, evenimentele înscrise pe ordinea de zi a comunităţii şi rezumatul acţiunilor primăriei, care afectau zona respectivă. Un alt articol, intitulat *Voices*, furniza opinii locale în forme foarte variate, de la comentarii şi scrisori adresate redacţiei şi până la muzică rap şi poezie.

City Times era realizat în oraş, la sediul ziarului *Times*, însă echipa suplimentului îşi avea redacţia în centrul comercial din partea de sud a oraşului. Pe măsură ce comunitatea începea să afle de publicaţie, circulaţia intensă dinspre acea zonă a devenit un lucru obişnuit. Colectivul suplimentului încerca să-i ajute pe oameni să înţeleagă modul în care ei ar putea avea acces la presă, distribuind o broşură informativă în care se explica modalitatea de a ajunge la reporteri.

City Times încerca de asemenea să promoveze comunicarea între diferitele grupuri culturale ale comunităţii, oferind un serviciu poliglot de corespondenţă pentru comentarii, idei de subiecte şi scrisori pe adresa redacţiei.

Serviciul era disponibil în limbile engleză, japoneză, coreeană și spaniolă, pentru a fi accesibil unei comunități în care o jumătate dintre membri erau vorbitori de spaniolă și mulți erau născuți în alte țări. Angajații ziarului *City Times* vorbeau, de asemenea, mai multe limbi străine.

În lunile următoare lansării ziarului *City Times*, unii cititori i-au mulțumit editorului acestui supliment pentru modul în care a acoperit domeniul sportiv și pentru articolele despre evenimente și necesitățile comunității. Agenții publicitari au răspuns de asemenea favorabil. Deși *Times* nu a oferit detalii cu privire la volumul de publicitate sau despre performanțele financiare, suplimentul a atras mai multe reclame decât era de așteptat. În același timp, în perioada analizei activității susținute de mass-media din Los Angeles imediat după rebeliuni, ziarul *Times* a fost criticat pentru faptul că nu a repartizat un personal mai numeros la departamentul regiunii central-sudice și, de asemenea, pentru că nu a distribuit publicația *City Times* tuturor cititorilor ziarului.

În 1995, *City Times* și-a încetat activitatea. Tony Marciano, editorul ziarului, observa retrospectiv :

Ca editor responsabil de anumite aspecte financiare ale suplimentului, eram conștient de neliniștile managerilor implicați în industria presei. Auzisem în repetate rânduri despre creșterea continuă a prețurilor de publicare a știrilor și despre declinul veniturilor jurnalistice. Îmi era cunoscută înfricoșătoarea și costisitoare sarcină a producerii unui ziar care acoperă o zonă atât de întinsă ca bazinul Los Angeles. Nu eram la curent cu analizele privind evoluția pe termen lung a numărului de cititori și cu venitul global provenit din publicitate. Știam doar că *City Times*, în sine, nu era profitabil... Poate că... am greșit făcând public faptul că *City Times* nu era doar un „reflex involuntar” al publicației *Los Angeles Times* din perioada succesivă revoltelor din 1992, pentru a devia criticile la adresa faptului că ziarul nu acoperea și interiorul orașului. Dar, din punctul de vedere al unui editor, mă întreb : Oare în ce punct este depășită doctrina jurnalismului de calitate, jurnalism care include o acoperire completă și precisă a întregii comunități ?³³ ■

Pentru factorii de decizie din domeniu, există aici o problemă centrală : au ziarele obligația etică de a acoperi toate segmentele semnificative din regiunile geografice în care se află, fără a-și pune problema câștigului material ? La sorgintea acestei întrebări stă un alt aspect : are ființa umană o valoare intrinsecă, distinctă de valoarea ei utilitară pentru indivizi sau grupuri ? Deși alte perspective etice pot contribui la formularea răspunsului, principiul preocupării pentru aproapele nostru (exprimat în etica solidarității) oferă un motiv puternic, mai presus de profit. A ieși în întâmpinarea nevoilor umane este principiul central al unei existențe împlinite ; prin urmare, el se adresează unui jurnalism care vine în întâmpinarea acestor nevoi³⁴.

Accentul pe dragostea pentru semenii nu scoate din discuție dificila întrebare cu care se confruntă oamenii de presă în vâltoarea competiției economice. Făcând apel la acțiuni dezinteresate fără a aștepta în schimb vreo răsplătă, principiul intră în contradicție cu motivațiile de natură economică, ce influențează luarea deciziilor în instituțiile comerciale de știri. Ce se întâmplă atunci când înființarea unei secții, pentru o zonă din interiorul orașului, nu produce o bază solidă pentru publicitate, ci dimpotrivă, costă ziarul atât de scump, încât zeci de angajați ai ziarului își pierd slujbele ? Ce se întâmplă dacă aceștia sunt cei recent angajați, ca urmare a politicii de diversificare rasială și etnică a

personalului? Merită potențialii cititori dintr-o circumscripție sacrificarea angajaților ziarului și afectarea celorlalte scopuri ale sale?

Deși ziarul *Times* trebuie să câștige bani pentru a se menține pe linia de plutire, decizia sa de a abandona în 1974 un supliment urban central și de a nu mai susține altul timp de aproape două decenii este inacceptabilă din punct de vedere moral. Dacă centrul urban ar fi fost la periferia zonei de circulație a ziarului și, prin urmare, cumva izolat de segmentul de public pe care ar trebui să îl deservească, decizia ar fi oarecum justificată; grija față de celălalt nu înseamnă a lua decizii neinspirate în interesul tuturor comunităților. Dar redacția ziarului *Times* se află chiar în inima orașului Los Angeles, ceea ce impune companiei obligația morală de a-i reflecta consecvent realitățile.

Cu toate că publicația *Times* poate fi criticată pentru că n-a acționat mai devreme, în cele din urmă a decis totuși să tipărească o pagină specială. De fapt, hotărârea, precum și efortul de a distribui exemplare gratuite au fost puse în practică pe parcursul unui an în care *Times* se confrunta cu criza din California de Sud, care îi micșorase veniturile obținute din publicitate. În noiembrie 1992, ziarul a anunțat că va opri publicarea ediției din San Diego, al cărei tiraj era în scădere, și că va elimina 500 de locuri de muncă printr-un program de cumpărare voluntară a acțiunilor de către angajați. Analistii economiei au catalogat aceste măsuri drept drastice. În anul precedent, veniturile ziarelor provenite din publicitate au înregistrat cel mai mare declin după cel de-al doilea război mondial. În consecință, veniturile ziarului *Times* au scăzut cu 14,7 procente și au continuat să scadă și în 1992. Confruntându-se cu aceste realități economice, *Times* ar fi putut fi influențat să amâne crearea acestei secțiuni.

Pe lângă susținerea deciziei de a publica *City Times*, principiul solidarității umane consfințește conținutul publicației și modul său de reflectare a realității. Paginile sale de știri locale cuprind multe articole despre nevoile oamenilor: asistență pentru familiile fără adăpost, un curs de computere la YMCA, o donație de 70.000 de dolari către un centru de alfabetizare, oferte de locuri de muncă, consiliere pentru bărbații care abuzează de femei, vaccinare gratuită, o linie de autobuz. Sunt incluse, de asemenea, și articole despre buna înțelegere și munca eficientă în cadrul comunității: un proiect de construire a locuințelor pentru populație și colaborare între locuitori, amenajarea unei grădini de zarzavaturi în curtea unui liceu sau picturi murale care să permită copiilor să-și exprime opiniile față de conflictele în desfășurare.

Articolele cele mai importante din această secțiune prezintă aspecte sociale și economice ale comunității: problemele din zonele industriale, lipsa de diversitate etnică și rasială în conducerea Departamentului de Poliție din Los Angeles, suferința continuă a comunității coreene provocată de izbucnirea conflictelor. Mai mult decât atât, paginile intitulate *Voices* oferă cititorilor posibilitatea de a-și exprima opiniile. O fată afro-americană în vârstă de 14 ani a publicat două poezii, una exprimând „curajul și mândria” ei, iar cea de-a doua dând glas durerii provocate de conflicte și dorinței ei de egalitate între oameni. Printre interviuații care și-au expus părerile au fost și un clarinetist de pe stradă, studenți implicați într-un program de muncă voluntară în serviciul comunității și doi oponenți ai învățământului bilingv.

City Times a aplicat principiul preocupării față de celălalt și prin eforturile sale de a întări legăturile comunitare. Membrii colectivului de la *City Times* au promovat legăturile lor cu comunitatea, organizând întâlniri cu cetățenii, ajutându-i pe aceștia să înțeleagă cum să comunice și înființând un birou accesibil. Aceste acțiuni au avut potențialul de a dezvolta legăturile dintre membrii comunității, dându-le posibilitatea de a comunica unii

cu alții prin intermediul ziarului. Sistemul poliglot al corespondenței orale a constituit un efort inovator de a alătura grupuri diferite, separate prin dificila barieră a limbajului. De asemenea, *City Times* a încercat să dezvolte în conținutul său legături multiculturale prin relatarea diverselor evenimente culturale.

„Testul cu turnesol” al angajamentului față de semenii este dacă *City Times* va rămâne fidel de-a lungul timpului. Va fi un angajament cu resurse economice și umane față de reflectarea continuă a realităților, un angajament de a susține eforturile de a satisface nevoile și de a clădi legături umane, chiar dacă aceste eforturi nu se manifestă atât de intens pe cât ar putea. Carol Bradley Shirley, editor adjunct la *Times*, secțiunea vestică, locuind în sudul orașului Los Angeles, a subliniat energic importanța unui astfel de angajament, exprimându-și frustrarea față de neglijarea de către presă a centrului urban :

Să presupunem că locuiți în Santa Monica și cineva intenționează să deschidă un magazin de băuturi alcoolice în blocul d-voastră. Sigur nu vă încântă o astfel de perspectivă. Vă adunați împreună cu câțiva vecini și lansați o serie de semnale. Vă duceți la Consiliul Local. Secțiunea de Vest a lui *Times* există pentru a relata ce simțiți și pentru a informa oamenii despre planurile privind magazinul de băuturi alcoolice. Citește și alții despre el și se alătură grupului. În curând, vocea dumneavoastră crește, puternic amplificată prin articolele din *Times*. Imediat după aceea, Consiliul decide să fie programată o audiență. S-ar putea să nu vă atingeți scopul, dar obțineți o audiență.

Dacă locuiți în sudul orașului Los Angeles, ca mine, vă descurcați de unul singur. Sute de oameni ar trebui să se înfățișeze la o ședință de consiliu până când cineva din presă să devină atent la obiecțiile dumneavoastră în privința magazinului de băuturi. Altcineva intervine mai sus și nu puteți face mare lucru. Și apoi altul, și altul. S-ar părea că oricine poate face orice în locul în care trăiți.

Administrația locală și presa, pretinsul câine de pază al publicului, nu au făcut nimic în acest sens. Desigur, presa apare când are loc o demonstrație turbulentă sau un schimb de focuri. Multe premii Pulitzer au fost câștigate prin relatarea tulburărilor din centrul orașului. Dar acolo nu e nimeni care să prezinte problemele tipice cu care se confruntă cititorii albi, de condiție socială medie. În timp ce zonarea și planificarea s-ar putea să nu fie subiectele visate de un reporter, ele asigură infrastructura unei comunități. Când locuitorii pierd controlul infrastructurii, pierd și controlul asupra comunității³⁵.

Investind în *City Times* din 1992 până în 1995, conducerea de la *Los Angeles Times* a luat cel puțin câteva măsuri pentru relatarea permanentă despre colectivitățile și despre problemele din centrul orașului, în locul unui jurnalism reactiv, de tip „lovește-și-ratează”. *City Times* a provocat redactorii și reporterii să facă din jurnalismul centrat pe oameni, orientat către comunitate, o normă pentru profesie. De asemenea, i-a atenționat pe ziariști să fie siguri că au acoperit comunitățile în totalitate și nu le-au neglijat pe cele discriminate.

Reușind, timp de trei ani, să treacă testul etic al solidarității umane, dar renegându-și propriul angajament, *City Times*, o dată eliminat de pe piață, nu reprezintă numai o pierdere profesională, ci și o tragedie morală. Iată cuvintele lui Tony Marciano :

Am fost mândru să fac parte dintr-un colectiv total dedicat reabilitării comunităților din interiorul orașului Los Angeles, cum ar fi South Central, Watts, Koreatown și Pico-Union. Speram să reparăm greșelile unui ziar care înfățișase comunitățile propriului oraș ca pe teritorii străine, „parașutându-și” reporterii în mijlocul lor pentru a relata crime (și pentru „echilibrul” conținutului, festivități ocazionale) și extrăgându-i de acolo cât se poate de repede. Puțini reporteri considerau că este necesar să-și petreacă timpul vorbind cu alți

oameni decât cu gangsterii, vânzătorii de droguri sau victimele acestora. Ziarul subestima aceste comunități, a căror populație era cam de 60 % latino și 35 % afro-americani. Acum au fost încă o dată desconsiderați.

Ziarele au jucat un rol crucial de-a lungul timpului, ca sursă credibilă de informații în comunitățile lor, promovând valorile civice, esențiale democrației noastre. Dacă pierdem acea legătură vitală cu cititorii noștri, riscăm să pierdem totul... Mă tem că *Los Angeles Times*, care ducea o luptă hotărâtă pentru a stabili o legătură cu zona central sudică și cu comunitățile înconjurătoare, nu va mai fi niciodată capabil să o facă³⁶.

5. Sărbătoarea aniversară Disney World

Pentru a sărbători a cincisprezecea aniversare, Disney World a invitat 10.500 de oaspeți la o petrecere de trei zile. Jumătate erau reprezentanți ai presei și cealaltă jumătate era alcătuită din invitatul personal al fiecăruia dintre ei. Un grup financiar alcătuit din compania liniilor aeriene World Disney, hotelurile din zona Orlando, birourile Convenției și agențiile guvernamentale de stat și locale a contribuit cu aproximativ 8 milioane de dolari la organizarea evenimentului.

Compania Disney nu a dezvăluit câți dintre participanți nu au contribuit financiar. O ofertă de „salvare a obrazului”, în valoare de 150 de dolari de persoană, a fost colectată de la cei care au dorit să o facă. Câteva organizații de presă care interzic toate gratuitățile au plătit în felul lor. Pe drumul de întoarcere cu autobuzul la hoteluri după petrecerea de sâmbătă seara, care a fost și ultima, un fan al ospitalității din centrul Floridei a anunțat că „portofelul meu a stat în hibernare tot weekendul. Bătrânul Walt Disney este un adevărat petrecăreț”³⁷.

Disney a estimat că în timpul vizitei lor, echipele de la stațiile de radio și televiziune au transmis mai mult de 1.000 de ore pretutindeni în Statele Unite. De asemenea, drept cadouri de la personalul de relații publice de la Disney, reprezentanții presei au plecat cu materiale pentru posibile articole, suficiente pentru luni de zile. În cele trei zile s-au prezentat parade spectaculoase, reprezentări în aer și apă, extravaganțe culinare, iar angajații companiei Disney satisfăceau orice doleanțe. Una dintre cântărețele populare de muzică country, Dolly Parton, a oferit un spectacol de calitate pentru transmisiuni, sporind în același timp strălucirea lumii Disney. Conducerea de la Disney nu a făcut nici un efort de influențare a relatărilor în direct, dar, datorită experienței sale în relații publice, compania a presupus corect că ecourile vor fi extrem de pozitive. După cum relatea *Chicago Tribune*: „Un reporter TV din Orlando a intervievat o angajată a unui post de televiziune din Colorado și a întrebat-o dacă descoperise ceva negativ în timpul weekend-ului. Ea a răspuns că vremea i s-a părut foarte umedă și că s-ar putea să menționeze acest aspect în următorul ei reportaj”.

Majoritatea celor din mulțime erau moderatori de talk-show-uri, scriitori de jurnale de călătorie, proprietari de posturi, disk-jockey, editori și personal al revistelor. Numai un procentaj redus era reprezentat de angajații obișnuiți din mass-media. În mod surprinzător, conferințele de presă organizate pentru ei s-au ocupat de planurile de viitor ale Companiei pentru cei 28.000 de acri și pentru întreprinderile internaționale. Nimeni nu a menționat dispensele primite de Disney de la administrația Floridei pentru dezvoltarea proprietăților sale, deși un fost

ziarist din Orlando a observat pe un ton ușor ironic: „Ai fi putut fabrica arme nucleare timp de ani de zile la Disney World și nimeni nu te-ar fi deranjat”.

Cu excepția unor critici mărunte apărute în presă și din partea unor activiști din domeniul jurnalismului, Disney și-a sărbătorit și cea de-a 20-a aniversare cu mare pompă. De data aceasta, emisiunea *Today* de la NBC a ieșit în bătaia puștii, trimițând 30 de profesioniști și producând o emisiune flatantă, care reunea reprezentanții directorilor de la Disney și vizitatori satisfăcuți. Când editorialistul John Carnody de la *Washington Post* a dat startul în excursie (estimată la 50.000 de dolari), NBC a emis o replică oficială:

Aniversarea de la Disney nu a fost o știre cu impact sau semnificativă din punct de vedere jurnalistic și noi am recunoscut în direct că ni s-au oferit facilități și spații de emisie. Totuși o respectare strictă a regulamentului știrilor de la NBC nu ar permite acceptarea unor servicii și, pentru a înlătura fie și suspiciunea de conflict sau de compromis, Știrile NBC vor rambursa costul serviciilor³⁸. ■

Evident, într-o astfel de situație, este esențială relatarea cu fidelitate a aspectelor pozitive și negative ale excursiei. Totuși, dacă participanții din partea presei la excursiile gratuite abordează în relatare ambele poziții, înseamnă că reporterii sunt gata „să muște mâna care îi hrănește”. Este mai mult decât putem aștepta de la niște muritori de rând. Astfel, acceptarea excursiilor gratuite atrage după sine faptul, din punct de vedere etic, este permis să exagerezi laudele.

Problema vizează deci politicile companiilor privind excursiile gratuite oferite reporterilor de călătorii. Pentru a examina chestiunea acestei politici trebuie să ne întrebăm care sunt motivele pentru care există o secțiune turistică sau un departament de difuzare. Deoarece oamenii sunt interesați de turism, propriul interes al ziarelor încurajează abordarea acestui subiect. Dacă fascinația publicului pentru povestirile de călătorie este pur și simplu pentru divertisment, nu ar fi nevoie de echilibru sau acuratețe și, cu cât povestea ar fi mai fantezistă și mai distractivă, cu atât mai bine. Totuși, unii sunt interesați să citească sau să audă despre călătorii, pentru a decide unde să meargă și cum să facă acest lucru cât mai eficient. Astfel de cititori și telespectatori se orientează spre paginile turistice pentru a obține informații importante, pe care se pot baza în mod serios. Rolul de informare al materialelor turistice implică o responsabilitate morală deosebită din partea reporterilor.

Care ar trebui să fie deci politica mass-media privind acceptarea excursiilor gratuite? Problema etică iese imediat în evidență, deoarece acceptarea excursiilor gratuite poate implica un conflict de interese, pe când refuzarea lor nu implică un astfel de conflict. Cu siguranță, logica politicii intransigente practică de Societatea Jurnaliștilor Profesioniști (în engleză, Society of Professional Journalists, SJP/SDX) este evidentă: „Cadourile, favorurile, excursiile gratuite, tratamentul preferențial sau privilegiile pot compromite integritatea jurnaliștilor și a patronilor lor. Nu se va accepta nici un obiect de valoare”.

În final, absolut nimic nu este gratuit. Agenția sau organizația care face o favoare se așteaptă să i se returneze o parte din investiție. Companii precum Disney, care oferă sponsorizări, achită aceste note de plată pentru a obține publicitate relativ ieftină și extrem de eficientă. Aceste așteptări schimbă rolul reporterului din jurnalist în agent de relații publice. John McClintock, responsabilul cu publicitatea din cadrul companiei Disney, este un fost reporter la publicația *Times Tribune*, din Palo Alto. El este pe deplin

conștient că informațiile din articolele pe teme turistice pot fi mult mai influente decât o reclamă publicitară plătită. În această situație, pare clar că politica mass-media ar trebui să interzică ferm participarea reporterilor la astfel de evenimente. Dacă o companie nu poate plăti excursia reporterului, atunci acesta ar trebui să rămână acasă³⁹.

Pentru unele ziare, o astfel de politică ar elimina, în fapt, toate reportajele de călătorii. În consecință, cititorii și telespectatorii ar fi privați de informații față de care ei manifestă un real interes. În acest caz, ne punem întrebarea dacă este posibilă adoptarea unei strategii care să împace nevoia de informații turistice a publicului cu necesitatea ca reporterii să accepte călătoriile sponsorizate de anumite firme, care doresc să-și promoveze imaginea. Oare se pot găsi mijloace pentru a reduce posibilitatea inducerii în eroare a publicului?

Există două posibilități pentru a rezolva această problemă. În primul rând, editorul sau directorul postului poate insista ca reporterii care pleacă în excursii să relateze cu cât mai mare acuratețe, fără să se gândească la faptul că articolele lor îi vor nemulțumi pe sponsorii viitoarelor excursii. Bineînțeles că editorii ar avea mai multe șanse de succes dacă reporterul ar fi nu doar un specialist în turism, ci și un jurnalist bine pregătit.

În al doilea rând, un editor poate să-și informeze publicul că excursia a fost sponsorizată de o companie. Nu e necesar să se precizeze numele companiei, dar articolul trebuie să menționeze domeniul de activitate al acesteia (agenție turistică, hotel, linie de transport aerian). Știind acest lucru, cititorul are posibilitatea să evalueze acuratețea informațiilor prezentate în reportaj.

Decizia de a accepta sponsorizarea pentru astfel de excursii implică totuși riscul unei relatări părtinitoare, care induce publicul în eroare. Se consideră că este nepoliticos să pui întrebări incomode managerilor din industria turismului, din moment ce ei îți plătesc notele de plată⁴⁰. Pe de altă parte, dacă ziarul sau revista nu poate finanța o excursie, decizia de a refuza excursii gratuite este, de fapt, în defavoarea publicului interesat de informații turistice. Astfel, politica absolutistă de interzicere a excursiilor gratuite nu este întotdeauna în interesul publicului.

Ar fi util să examinăm o situație în care o excursie gratuită este folosită pentru a colecta informații într-o manieră profesionistă. Să presupunem că întreprinderea Hotwire Electric are în vedere construirea unei centrale nucleare în zona în care locuiți. Postul de televiziune local a relatat în detaliu beneficiile și riscurile pe care le-ar implica un astfel de proiect. Opinia întreprinderii, mai mult sau mai puțin întemeiată, este că reporterii nu au prezentat o imagine corectă a alternativelor. Întreprinderea mai are o centrală nucleară, într-o zonă îndepărtată, motiv pentru care i-a cerut postului de televiziune să trimită acolo un reporter, pentru a obține informații despre exploatarea acelei centrale și despre atitudinea publicului față de ea. Postul nu poate achita costurile deplasării, iar întreprinderea se oferă să le achite. Ar fi indicat ca postul să trimită un reporter pe cheltuiala întreprinderii?

Un răspuns afirmativ pare a fi cât se poate de rezonabil. Postul ar trebui să își trimită cel mai informat reporter la fața locului și ar trebui să spună că Hotwire Electric a plătit călătoria. În acest caz, publicul se așteaptă să fie cât mai corect informat. Dacă nu este posibil ca informațiile despre această centrală să fie obținute fără acceptarea sponsorizării, postul ar trebui să primească ajutorul financiar de la Hotwire și să găsească o modalitate de a prezenta subiectul fără a se lăsa influențat de poziția companiei.

Note

1. Fred S. Siebert, Theodore Peterson și Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press* (Urbana: University of Illinois Press, 1956), p. 72.
2. Întrebarea este dacă obligația duală, în acest caz, împiedică pe cineva să îndeplinească ambele contracte. Vezi Joseph Margolis, „Conflict of Interest and Conflicting Interests”, în *Ethical Theory and Business*, Tom L. Beauchamp și Norman E. Bowie (eds.) (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979), pp. 361-372.
3. Upton Sinclair, *The Brass Check: A Study of American Journalism* (Pasadena, CA: publicată de autor, 1920), p. 436.
4. Pentru o privire de ansamblu utilă asupra concentrării în diferite mass-media, vezi Ed Bishop, „Giant Conglomerates Devour News Media - Limited Scope of American Journalism”, *St. Louis Journalism Review* 26 (iunie 1996): 1, 8-9.
5. Pentru citatele și negocierile prezentate în acest caz, vezi Bill Saporito, „The Inside Story of Time Warner”, *Fortune*, 20 noiembrie 1989, pp. 164-210.
6. Tim Jones, „Big, Big Media Deals Roll On”, *Chicago Tribune*, 18 iulie 1996, sec. 3, p. 1.
7. *Ibidem*.
8. Sharon Moshavi, „Fire Sale”, *Forbes*, 8 noiembrie 1993, pp. 96-98; și „Time and Warner May Now Become Time Warner”, *Business Week*, 9 martie 1992, pp. 31-32.
9. Johnnie L. Roberts, „Main Men”, *Newsweek*, 29 iulie 1996, p. 43.
10. Allan Sloan, „Buy High, Sell Low”, *Newsweek*, 29 iulie 1996, p. 46.
11. Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, ediția a doua (Boston: Beacon Press, 1987), p. X.
12. Charles Thiesen și Barbara Beckwith, „Marketplace of Creative Ideas May Now Go to Highest Bidder”, *Los Angeles Times*, 20 noiembrie 1989, p. B7.
13. Pentru o descriere a acestei probleme și a celei a audienței internaționale care a urmat, vezi „Business: The Counterattack”, *Newsweek*, 26 iunie 1989, pp. 48-54.
14. Pentru o copie a acestei note de William J. O'Neill, adresați-vă autorilor de la College of Communications, 119 Gregory Hall, University of Illinois, Urbana, Illinois 61801. Copii ale întregii corespondențe dintre NBC News și General Motors între 5 noiembrie 1992 și 9 februarie 1993 pot, de asemenea, fi găsite la aceiași autori.
15. Scrisoare de la Robert Read către William O'Neill, 20 noiembrie 1992.
16. Scrisoare de la Robert Read către William O'Neill, 4 ianuarie 1993.
17. Scrisoare de la William O'Neill către Robert Read, 2 februarie 1993.
18. Scrisoare de la Michael Gartner către William O'Neill, 8 februarie 1993.
19. „No Scandal, No Story”, *Newsweek*, 22 februarie 1993, pp. 42-43.
20. Bob Sunde, „Fake News: A Passing Scandal or Here to Stay?”, *Quill* (mai 1993): 10.
21. W. Dale Nelson, „Competition Casualty”, *Quill* (aprilie 1993): 38.
22. David Zurawik și Christina Stoehr, „Money Changes Everything”, *American Journalism Review* (aprilie 1993): 27-28.
23. *Ibidem*, p. 30. Pentru detalii în privința emisiunilor rețelelor de știri, vezi pp. 27-30.
24. Citat în Michael Hoyt, „The Wichita Experiment”, *Columbia Journalism Review* (iulie/august 1992): 44. Pentru context și pentru reflecțiile editorului ziarului *Wichita Eagle*, vezi David Merritt, *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1995).
25. James K. Batten, „Newspapers and Communities: The Vital Link”, Forty-first Annual William Allen White Speech, University of Kansas, 8 februarie 1990, citat de Jay Rosen, „Community Connectedness Passwords for Public Journalism”, *The Poynter Institute for Media Studies*, St. Petersburg, FL, 1993, p. 4.
26. Hoyt, „The Wichita Experiment”, p. 44.
27. John Bare, „Case Study - Wichita and Charlotte: The Leap of a Passive Press to Activism”, *Media Studies Journal* 6: 4 (toamnă 1992): 156.
28. *Ibidem*, p. 157.
29. Hoyt, „The Wichita Experiment”, pp. 46-47.
30. Pentru detalii privind practicarea competenței a unui jurnalism public, vezi Arthur Charity, *Doing Public Journalism* (New York: Guilford Press, 1995).

31. Contextul acestui caz este preluat după Ben H. Bagdikian, „The Best News Money Can Buy”, *Human Behavior* 7: 10 (octombrie 1978): 63-66; Felix Gutierrez și Clint C. Wilson II, „The Demographic Dilemma”, *Columbia Journalism Review* 17 (ianuarie/februarie 1979): 53-55; Bradley Johnson, „L.A. Times' Woos Inner City”, *Advertising Age*, 10 august 1992, p. 26; Ron LaBrecque, „Racial Resentment Hits Home”, *Washington Journalism Review* 14: 6 (iulie/august 1992): 25; M.L. Stein, „Relentless Criticism”, *Editor and Publisher* 126: 36 (4 septembrie 1993): 11; Leola Johnson, „Managing Diversity”, *Quill* 81: 3 (aprilie 1993): 25-26; interviuri telefonice cu Laura Morgan, purtător de cuvânt al editorului ziarului *Los Angeles Times*; David Laventhol, 12, 29 martie și 20 aprilie 1993; Calvin Sims, „The Los Angeles Times In Retreat”, *New York Times*, 7 noiembrie 1992, p. 35L; și Clint C. Wilson II și Felix Gutierrez, *Minorities and Media: Diversity and the End of Mass Communication* (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985), p. 56.
32. Detaliile care privesc *City Times* sunt extrase din materiale publicitare ale ziarului *Los Angeles Times* și din interviuri cu Mary Lou Fulton, editorul secțiunii, pe 18 martie și 20 aprilie 1993.
33. Tony Marcano, „City Times: Victim of the Bottom Line?”, *Outlook* 8 (primăvară 1996): 8-9.
34. Grija față de semeni și puternicul angajament față de ceilalți apar în mod proeminent în etica lui Paul Ramsey, *Basic Christian Ethics* (New York: Charles Scribner's Sons, 1950). Dragostea consecvență este importantă și în etica lui medicală; vezi *The Patient as Person: Explorations in Medical Ethics* (New Haven, CT: Yale University Press, 1970), pp. xii-xiii.
35. Carol Bradley Shirley, „Where have you been?”, *Columbia Journalism Review* 31: 2 (iulie/august 1992): 25-26. Autoarea a scris după revolte, dar înainte de anunțarea unei secțiuni pentru interiorul orașului.
36. Marcano, „City Times”, pp. 8-9.
37. Citatele și detaliile sunt din Charles Storch, „Disney Does Its Magic for the Media”, *Chicago Tribune*, 8 octombrie 1986, sec. 3, pp. 1, 7.
38. Adaptat după „Reporter Tourists”, *Quill* (noiembrie/deceembrie 1991): 31.
39. Alte exemple și comentarii despre importanța evitării oricărei interpretări negative pot fi găsite John L. Hulteng, *Playing It Straight* (Chester, CT: Globe Pequot Press, 1981), pp. 25-33. Vezi și Charles W. Bailey, „Conflicts of Interest: A Matter of Journalistic Ethics”, Report to the National News Council, Minnesota Journalism Center, Minneapolis, 1984.
40. Vezi Jeremy Weier Alderson, „Confessions of a Travel Writer”, *Columbia Journalism Review* 26 (iulie/august 1988): 27-28; de asemenea, vezi Ed Avis, „Have Subsidy, Will Travel”, *Quill* (martie 1991): 20-25; și Eric Hubler, „Freebies on the Tribe”, *Quill* (martie 1991): 26-27.

A spune adevărul

Obligația presei de a tipări adevărul reprezintă un element standard al retoricii sale. În mod constant, fiecare cod al eticii începe cu datoria jurnaliștilor de a spune adevărul cu orice preț. Editorii de excepție își gravează cuvintele pe pietre de temelie și pe pietrele lor funerare. Limbajul credibil este fundamental în procesul comunicării.

Când Pilat din Pont a întrebat „Ce este adevărul?”, a articulat una dintre problemele la care oamenii de pretutindeni încearcă să găsească răspuns. Și, după cum ideile și concepțiile despre lume se schimbă, definiția adevărului se schimbă și ea. Oamenii de presă trebuie să trăiască înconjuțați de ambiguitățile despre adevăr din învățătura și cultura occidentală de astăzi. Poziția lor este complicată și mai mult de constrângerile bugetare, de termene limită, de așteptările cititorilor, de rigorile editoriale și de procurarea surselor. Se spune adesea despre jurnalism că este „o istorie scrisă în grabă”, având în vedere faptul că, în aceste condiții, rareori găsim o relatare precisă, care să conțină elementele cele mai semnificative. În același timp, tehnologia sofisticată generează continuu știri, astfel încât cel care le selectează are de ales dintr-o multitudine de variante, deseori fără să mai aibă timp să le cearnă din perspectiva subtilităților morale.

Situațiile prezentate în cele ce urmează introduc mai multe dimensiuni ale respectării adevărului. Deși nu toate amănuntele la care ne-am putea gândi ne stau la dispoziție, adevărul este extins în afara definiției sale de „simplă prezentare a faptelor”¹. O modalitate de a ne lărgi sfera cercetărilor este, de exemplu, aceea de a lua în considerare antonimul veridicității și de a da astfel o justificare colectării de informații și redactării știrilor. Opusul respectului pentru adevăr este înșelătoria, adică intenția deliberată de a induce în eroare. Minciuna pe față apare de puține ori în faza redactării știrilor; doar rareori sau aproape niciodată un reporter sau un editor mint intenționat și conștient. Însă înșelătoria la nivelul colectării de informații este o ispită permanentă, deoarece adeseori ușurează procesul garantării informației.

Primul caz prezentat în acest capitol, „Manifestul celui ce pune bombe”, tratează problemele de etică legate de violență și tehnologie. Este necesară audierea unei persoane care militează și este implicată în atacurile violente îndreptate împotriva unei ordini tehnologice malefice?

Cel de-al doilea caz, „Profitorii de pe urma avorturilor”, ilustrează mizele mari implicate uneori în reportajul de investigație. Deși intervin mai multe probleme etice în relatarea cazului, înșelătoria este tema centrală a analizei. Colectarea de informații sub pretexte false și pentru un scop nobil este o problemă tipică atât pentru orașele mici, cât și pentru orașele mari. Atunci când redacțiile sau posturile primesc telefoane în legătură

cu abuzurile dintr-un orfelinat, bandajele nesterile aplicate pacienților unui cabinet medical, mecanici necinstiți – înșelătoria devine o alternativă posibilă pentru transmiterea știrii. Problema importantă atunci este dacă înșelătoria poate fi vreodată justificată etic.

Cel de-al treilea caz, „Sexismul și Hillary Clinton”, reprezintă unul dintre cele mai persistente aspecte critice ale jurnalismului. Grupurile sociale care suferă de pe urma discriminării sunt în mod deosebit sensibile la folosirea stereotipurilor. Într-adevăr, a trecut timpul invocării ignoranței sau a formulării scuzelor. S-ar fi putut alege numeroase cazuri de sexism evident, dar ele nu prezintă nici o dilemă morală; limbajul sexist dezumanizează și de aceea este greșit și neprofesionist. Acest caz este complicat de agresivitatea cu care sunt transmise de obicei politicile prezidențiale. De la disputa lui Christine Kraft cu KMBC-TV, din orașul Kansas, până în prezent, sexismul sau presupusele discriminări de gen reprezintă, de asemenea, un motiv de controverse la angajare, nu numai în conținutul mesajului.

Cel de-al patrulea caz, „Fotografii jurnalistice trecute prin mijloace electronice”, prezintă problemele etice ridicate de progresul spectaculos al tehnologiei în mass-media. În mod tradițional, a fost trasată o linie de demarcație între adevăr și ficțiune, între știri și divertisment, dar această graniță e imposibil de menținut în era imaginilor digitale ce pot fi manipulate mecanic.

Cel de-al cincilea caz introduce o discuție asupra piesei lui Henrik Ibsen, *Dușmanul poporului*. Ibsen, marele dramaturg norvegian al secolului al XIX-lea, a scris-o din preocuparea sinceră pentru viitorul democrației. În adaptarea creată de Arthur Miller pentru un cadru modern², această dramă vie și tulburătoare surprinde reacțiile instituțiilor în fața adevărului dureros al contaminării surselor de apă, de care depinde viața unui întreg oraș. Prezentând grija publică pentru problemele mediului, sănătății și securității, *Dușmanul poporului* reprezintă un context puternic în care să examinăm rolul presei ca instituție socială.

6. Manifestul celui care pune bombe

Pe 19 septembrie 1995, *Washington Post* și *New York Times* au publicat un manifest de 35.000 de cuvinte redactat de o persoană necunoscută, identificată ca fiind „Unabomber”³ (cel care pune bombe). Departamentul Justiției îl amânase mai bine de 17 ani în timpul cărora el expedia bombe, care au rănit 23 de persoane și au ucis 3. La sfârșitul lunii iunie a sosit documentul însoțit de o scrisoare care acorda ziarului un răgaz de trei luni înainte de a-l publica, cu promisiunea că „va renunța la actele de terorism”. El a avertizat că, în cazul unui refuz, va „începe să lucreze la următoarea bombă”, specificând și un termen limită, data de 29 septembrie. „Unabomber” solicita de asemenea să-i fie permisă publicarea unei replici de 3.000 de cuvinte pe o perioadă de trei ani, îndreptată împotriva criticilor care-i vor ataca manifestul.

Editorii publicațiilor *New York Times* și *Washington Post*, Arthur O. Sulzberger Jr. și Donald E. Graham, au publicat următoarea declarație comună:

De trei luni, *Washington Post* și *New York Times* au făcut față împreună cererii unei persoane cunoscută sub pseudonimul Unabomber de a publica un manuscris de aproximativ 35.000 de cuvinte. Dacă nu îl publicam, autorul documentului amenința să trimită o bombă cu o destinație nespecificată, cu intenția de a ucide.

Încă de la început, cele două ziare s-au consultat îndeaproape pentru a decide dacă să publice sau nu sub amenințarea violenței. Au consultat de la început, de asemenea, reprezentanții ai legii. Atât procurorul general, cât și directorul FBI ne-au recomandat să publicăm acest document din rațiuni de siguranță publică, iar noi am acceptat.

Într-o declarație către personalul ziarului, Sulzberger a insistat că este vorba despre un incident izolat, care nu e pe cale să devină un precedent jurnalistic: „Agențiile de știri primesc în mod obișnuit mesaje de la oameni care amenință cu represalii cumplite dacă revendicările lor nu sunt satisfăcute. Răspunsul nostru obișnuit ne este și ne va fi de ajutor și în continuare – noi îi înștiințăm pe reprezentanții legii când este cazul, și nu publicăm nimic”. Sulzberger a explicat: „Dacă publici și el nu mai omoară pe nimeni, aceasta e o afacere destul de bună. Dar dacă publici și el continuă să omoare? Ce ai pierdut? Costul tipăririi?”

Ideea esențială a manifestului lui Unabomber este că sistemul industrial și tehnologic în care trăim este o catastrofă pentru umanitate. De aceea, el încearcă „să răspândească idei anti-industriale” și să-i încurajeze pe cei care „urăsc sistemul industrial”. Sarcina celor care se opun sistemului industrial este de a-i grăbi prăbușirea prin promovarea „stresului social și al instabilității”, ceea ce include probabil și bombardarea. Pentru o schimbare care să dureze, „reforma este insuficientă”, iar „revoluția este necesară”. Revoluția în accepțiunea lui Unabomber implică distrugerea și ruina „sistemului”, o dată cu „înlăturarea iremediabilă a oricăror rămășițe”⁴.

Când a citit textul, fratele lui Unabomber a anunțat FBI că bănuiește cine este potențialul autor al manifestului. Pe 1 aprilie, agenții FBI au înconjurat cabana lui Theodore Kaczynski din Montana și l-au arestat. În iunie, Kaczynski a fost acuzat de tribunalul din Sacramento, California, pentru că a expediat două bombe mortale din acel oraș, precum și alte două care au produs victime. Pe 1 octombrie 1996, marele juriu federal din Newark, New Jersey, l-a acuzat că în urma unui atac al său cu bombă, a fost omorât Thomas J. Mosser, director de publicitate din North Caldwell, New Jersey. Kaczynski este învinuit în rechizitoriul juriului din Newark că a trimis o bombă ce a ajuns la casa lui Mosser pe 9 decembrie 1994. Acesta a murit în momentul deschiderii pachetului, a doua zi.

Într-o scrisoare publicată în *New York Times*, în aprilie 1995, Unabomber spunea că Mosser a fost asasinat pentru că firma sa, Burson-Marsteller, „l-a ajutat pe Exxon să-și îmbunătățească imaginea publică după incidentul Exxon Valdez” din Alaska, în 1989. Burson-Marsteller a negat că ar fi colaborat cu Exxon în legătură cu deversarea petrolului. Departamentul de Justiție a decis ca Theodore Kaczynski să fie judecat mai întâi în California. Dacă este condamnat la moarte acolo, nu există motive să fie judecat în New Jersey.

Au existat două rațiuni pentru care mai mulți jurnaliști au obiectat cu vehemență împotriva deciziei de la *Times* și *Post* de a publica manifestul.

În primul rând, faptul că „acești doi campioni ai presei libere” acceptau să publice materialul la „recomandarea autorităților federale pentru aplicarea legii” era de neconceput pentru Jane Kirtley, de la Comitetul Reporterilor pentru Libertatea Presei: „Acest lucru semnala o erodare periculoasă a limitei dintre media și guvern, limită ce trebuie să fie fixată, imuabilă”⁵.

În al doilea rând, obiecțiile vizau și cedarea în fața cerințelor unui terorist anonim. După cum spunea Rem Rieder, redactorul-șef de la *American Journalism Review*:

E același lucru cu a negocia cu cei ce iau ostatici. Experții în aplicarea legii au avertizat de mult timp împotriva unei astfel de proceduri care nu face decât să încurajeze luarea de ostatici. Asta arată că, dacă ești destul de disperat, iresponsabil și violent, ne vom îndrepta coloanele de știri spre tine.

Societatea noastră este plină de ură: împotriva femeilor, a minorităților, a guvernului. Și mulți dintre acești oameni furioși simt furia actelor justițiare. Cauza lor este atât de dreaptă, oponenții lor sunt induși în eroare cu atâta rea-voință, încât în conștiința lor este justificată folosirea violenței pentru a-și promova cauza și a-i răni pe adversari.

Publicarea manifestului lui Unabomber îi spune fanaticului următoarele: provoacă destule stricăciuni, provoacă destulă dezordine, ia destule vieți nevinovate, rănește destui oameni și presa va fi a ta⁶.

Paul McMasters, Avocatul Poporului pentru Primul Amendament în cadrul organizației Freedom Forum din Arlington, Virginia, se întreba dacă a publica un material în numele siguranței publice ar expune „alte ziare și posturi de radio și de televiziune unui mai mare risc de a fi supuse unor acțiuni teroriste în scopuri similare”⁷.

Astfel, aceste aspecte pot fi înțelese în termenii celui de-al doilea cvadrant din diagrama Potter. Sunt în joc importante valori profesionale – independența ziarelor față de guvern și independența lor față de grupările ostile care proferează amenințări. Din această perspectivă, ziarele *Times* și *Post* au încălcat două valori jurnalistice de bază, care vor afecta integritatea și eficiența presei pe termen lung.

Totuși, în cvadrantul al doilea există ambiguități. Richard Harwood de la ziarul *Post* numea critica „un soi de vorbărie prostească”.

Guvernul nu avea... autoritatea să dicteze deciziile ziarelor... În multe cazuri, ziarele s-au consultat cu oficialitățile guvernamentale în probleme de securitate națională ce ar putea să pună în pericol vieți omenești. Alegerile se făceau în mod liber... (deoarece redactorii și editorii) dădeau propriile definiții obligațiilor impuse de spiritul civic și de conștiință⁸.

Tentația de a ceda în fața pretențiilor lui Unabomber este de înțeles dacă decizia de a-i publica manifestul ar putea salva vieți și ar procura indicii pentru identificarea lui Unabomber. În ceea ce privește dezbaterea asupra valorilor profesionale, aici este implicată de asemenea valoarea de informație a știrii. Sulzberger și Graham n-au folosit această valoare drept criteriu pentru publicare. Totuși, ar fi putut justifica „publicarea manuscrisului pe motiv că era un subiect de interes general și că presa nu are dreptul să priveze cititorii de informație”⁹. Luni de-a rândul, s-au dezbătut diferitele aspecte ale subiectului, ziarele deja publicaseră extrase, iar directorii ziarelor avuseseră întâlniri cu oficialități publice. Unele preocupări ale lui Unabomber privitoare la tehnologie erau relevante. Interzicerea publicării ca decizie jurnalistică referitoare la un subiect care continuă să fie de actualitate este cel puțin plauzibilă și menține controlul redactorilor și editorilor asupra situației și nu dă curs imperativelor intereselor exterioare.

O analiză a valorilor profesionale din cvadrantul al doilea lasă să planeze ambiguitatea asupra direcției adecvate de acțiune. Dar în fața a treia? Sunt utile teoriile etice?

Fericita cale de mijloc a lui Aristotel nu este aplicabilă, întrucât nu ambele părți sunt legitime. O poziție echidistantă nu este posibilă atunci când una dintre părți este angajată în activități criminale. Preocuparea față de semeni se manifestă în justiție și în viața particulară, dar nu la fel de explicit în problema surselor și a respectului față de adevăr.

Dat fiind că reacția lui Unabomber este imprevizibilă, utilitarismul nu este de nici un ajutor; refuzul de a publica poate crea riscuri și prejudicii insuportabile. Imperativul categoric este decisiv, de obicei, atunci când este în joc o listă de probleme morale: respectarea unei promisiuni, înșelătoria, furtul și așa mai departe.

Dar, în mod cert, primul principiu din teoria justiției a lui Rawls este relevant – cea mai mare libertate politică pentru toți. Practicarea violenței și a amenințărilor cu violență de către Unabomber nu poate fi justificată prin invocarea acestui principiu. Violența împotriva tehnologiei nu constituie o alternativă credibilă. Nu cere atenție din partea jurnalistului. Mai multe posturi și ziare refuză să publice sau să transmită materiale cu conținut rasist evident. În mod asemănător, nu ar trebui publicate materiale de propagandă teroristă care pledează pentru violență. Conform primului principiu al lui Rawls, acțiunile sau mesajele care privează cetățenii de o libertate egală sunt imorale.

7. Profitorii de pe urma avorturilor

În mai 1978, *Chicago Sun-Times* a primit informații de la o sursă demnă de încredere că femeile din patru clinici de pe Michigan Avenue urmau proceduri medicale inutile în vederea avortării. Sursa, o oficialitate guvernamentală care insistat să rămână anonimă, pretindea că, în fiecare an, sute de femei erau fals informate de către personalul clinicilor în privința sarcinii. Aparent, peste 60.000 de avorturi erau făcute la aceste clinici al căror scop era exclusiv profitul.

În colaborare cu Better Government Association (BGA), un grup cetățenesc de control, *Sun-Times* și-a început cercetările trimițând investigatori femeii la agenții particulare care recomandau femeilor clinicile respective. Pretinzând că doresc consiliere în problema sarcinii, ele au adus urină recoltată de la bărbați pentru a fi testată. De mai multe ori, testele de graviditate la urina masculină au fost pozitive și, astfel, investigatorii au fost orientați către clinicile de pe Michigan Avenue.

Mai departe, investigatorii au încercat să se angajeze la agențiile care făceau recomandările, precum și la clinici. În prezentarea activității în câmpul muncii solicitată la angajare, nu au modificat studiile și specializările urmate, dar au omis orice legătură cu jurnalismul. Prima investigatoare a fost angajată și a lucrat la o clinică pe Magnificent Mile din Chicago. Ca parte a pregătirii la locul de muncă, ea a învățat repede că femeilor cu teste negative de graviditate li se spunea că rezultatul este pozitiv sau ele nu mai erau informate despre rezultat. În primele săptămâni de lucru sub acoperire, ea a observat că mai mult de 10% dintre pacientele clinicii primeau diagnosticul „avort”, chiar dacă testul lor de urină demonstrase că nu erau gravide.

În cele din urmă, ziarul a obținut locuri de muncă salarizate pentru reporterii săi în toate cele patru clinici și în cele două agenții de recomandare. Mai multe investigatoare lucrau ca infirmiere și consilieri. Nici una nu a fost implicată în procedurile de intervenție chirurgicală, dar au avut contact direct cu pacientele înainte, și după ce aveau loc presupusele avorturi. (În nici un moment, cei care operau sau pacienții nu și-au dat seama că aceste „lucrătoare din domeniul sănătății” erau, de fapt, jurnaliști de investigație). Pe o perioadă de patru luni, ei au observat avorturi făcute unor femei în stadii avansate de graviditate, anestezie încorect administrată, personal al clinicii care practica medicina fără licență sau

licență, fraudă și practici nepotrivite. S-au înregistrat complicații frecvente și chiar mai multe decese.

Pentru a susține observațiile directe, investigatorii sub acoperire au fotocopiat peste o sută de fișe medicale din clinici. Fișele au fost aduse la *Sun-Times*, unde au fost șterse numele femeilor. Totuși, actul fotocopierii fără aprobare a fișelor a reprezentat o violare a legii din Illinois.

Seria de articole despre profitorii de pe urma avorturilor a fost publicat de *Sun-Times* în noiembrie 1978. Consecința a fost că statul a elaborat legi noi pentru a reglementa activitatea clinicilor de avorturi cu paciente nespitalizate. Două dintre clinicile de pe Michigan Avenue au fost închise – una definitiv – și mai mulți medici implicați au părăsit statul. Un medic a fost trimis la închisoare. Una dintre clinici a dat în judecată *Sun-Times* și asociația; procesul a fost apoi anulat. ■

Acuzațiile senzaționale publicate în seria de articole despre profitorii de pe urma avorturilor se bazau în mare măsură pe observații directe și pe relatări sub acoperire. În timpul investigației, *Sun-Times* și asociația au mobilizat o varietate de tertipuri de colectare a informațiilor pentru a verifica informațiile oferite de sursa anonimă. Dar sunt vreodată jurnaliștii îndreptățiți să mintă pentru a obține o știre? Reprezintă serialul despre avort un caz de înșelătorie acceptată etic? Acestea sunt întrebări complicate, care nu primesc răspunsuri ușoare în practica de zi cu zi.

O modalitate de evaluare a folosirii înșelătoriei este examinarea scopului pe care aceasta îl servește. În termenii utilitariști ai lui Hill, jurnaliștii ar putea pretinde că inducerea în eroare a servit unui bine mai mare. La urma urmei, serialul din ziar a informat marea public despre un scandal periculos și ilegal. Deși procesul îndelungat de colectare a informațiilor poate să fi prelungit expunerea unor femei la practici medicale lipsite de scrupule, în cele din urmă serialul a permis populației feminine din zona orașului Chicago să ia decizii mai informate referitoare la oportunitatea unui avort și instituția abilitată să intervină în astfel de situații. Acest lucru a fost asigurat de măsurile guvernamentale radicale care s-au produs ca urmare a serialului. Dacă luăm în considerare aceste beneficii, costurile înșelăciunii pot fi considerate justificate, cel puțin retrospectiv.

Pe de altă parte, metodele ziarului sunt contrare multor tradiții filosofice. În viziunea lui Kant, orice înșelătorie este rea, din punct de vedere moral. În acest caz, ziarul s-a angajat într-o plasă de minciuni pe tot parcursul procesului de colectare a informației. Se pune întrebarea dacă valoarea finală a descoperirilor era suficient de mare pentru a justifica falsurile la care s-a recurs pentru a le obține.

Mai mult decât atât, imperativul categoric al lui Kant, acela de a-i trata mereu pe oameni ca scopuri, și nu ca mijloace, ar arunca îndoiala asupra strategiilor folosite în acest caz. Luni întregi, jurnaliștii investigatori au observat cum femeile care nu erau însărcinate făceau „avorturi”. Pentru a-și păstra ascunsă identitatea, interveneau doar rareori pentru a preveni aceste abuzuri; mai grav, uneori erau cel puțin agenți indirecți în săvârșirea răului. Decizia de a continua colectarea informațiilor pentru subiectul de presă era dureroasă și a fost luată mereu din motive utilitare: nevoia justificată a ziarului de a-și susține, cu informații solide, presupunerile senzaționale. Cu toate acestea, justificările pot fi considerate șubrede din punct de vedere moral dacă luăm în considerare răul cunoscut făcut femeilor timp de luni de zile cât a durat investigația. Desigur, sacrificarea zecilor de femei pentru a obține un subiect de presă ar fi respinsă de tradiția morală care îndeamnă la acordarea ajutorului aceluia care are nevoie imediată de el

Imperativul categoric este de asemenea util pentru a analiza justetea deciziei de a fotocopia ilegal fișele medicale de avort. Doctrina lui Kant nu tolerează încălcarea legii. Alții ar argumenta că încălcarea legii este tolerabilă în anumite situații, cum ar fi necesitatea de a conduce autoturismul cu viteză spre spital pentru a salva o viață. Dar în cazul profitorilor de pe urma avorturilor, apare o problemă deosebită. Pot jurnaliștii, care se opun perchezițiilor redacțiilor lor, să justifice propria lor decizie de a scoate ilegal fișe din instituții particulare profesionale similare? Atât agenții legii, cât și jurnaliștii ar spune că acțiunile lor au fost motivate de preocuparea pragmatică de a face binele necesar societății. Pe de altă parte, maxima lui Kant conform căreia „ceea ce este bun pentru unul este bun pentru toți” ar trebui să-i oblige pe jurnaliștii care aprobă ingerințele presei, dar nu și pe cele ale guvernului, să examineze justetea poziției lor.

Ce standarde poate folosi presa pentru a face alegeri dificile în situații similare? În cartea sa, *Lying*, Sissela Bok propune luarea în considerare și aplicarea alternativelor oneste înainte de a practica orice formă de înșelăciune sau falsitate¹⁰. În cazul profitorilor de pe urma avorturilor, ziarul și-a început investigațiile sub acoperire după ce sursa sa a refuzat să ofere suficientă documentație pentru presupunerile sale. Se poate argumenta, pe bună dreptate, că nu există nici o altă modalitate decât aceea a metodelor de investigare sub acoperire pentru a obține un subiect de presă de acest gen; personalul clinicii ar fi negat orice rău săvârșit și de care, evident, paciențele nu erau conștiente.

Astfel, jurnaliștii aflați în această situație au fost lăsați să aleagă între a informa autoritățile responsabile de aplicarea legii și a folosi înșelăciunea pentru a continua documentarea. Alegerea primei alternative ar fi mers împotriva valorilor și credințelor profesionale ale jurnalistului și e posibil să nu fi generat acțiuni corective. Totuși, alegând cea de-a doua alternativă, au riscat să creeze o țesătură de înșelătorii imposibil de justificat din punct de vedere etic.

O dată ce tehnicile de investigație sub acoperire au fost alese ca fiind alternativa cea mai puțin ofensivă, ce s-ar fi putut face pentru a reduce la minimum costurile morale? Dacă ziarul ar fi angajat personal medical (de exemplu, asistente) care să înainteze cereri pentru a fi angajate în clinici, aceasta ar fi limitat relațiile inexacte ale jurnaliștilor și, în același timp, ar fi implicat mai mult ziarul chiar în delictul pe care încerca să-l demaște. Jurnaliștii care ar fi trecut drept pacienți ar fi diminuat potențialul de a face rău celorlalți, supunându-se în schimb ei înșiși răului.

Până la urmă, ziarul a decis să accepte problemele și riscurile pe care le implică munca sub acoperire în clinici. O parte din dificultățile de ordin etic au fost înlăturate prin decizia de a nu schimba identitatea investigatorilor care lucrau sub acoperire. Reprezentarea inexactă, mai precis crearea identităților false, a fost privită ca inutilă și chiar potențial periculoasă în acest caz. Deși jurnaliștii încă își depășesc tradiționalul rol profesional de a surprinde evenimentele în mod deschis și neutru, folosirea înșelăciunii pasive prin omisiune le-a dat posibilitatea să-și obțină știrea și, în același timp, cel puțin, au diminuat consecințele potențial dăunătoare.

Seria de articole despre profitorii de pe urma avorturilor a avut un impact dramatic asupra cititorilor și asupra factorilor politici de decizie. Totuși, ziarul a ratat câștigarea premiului Pulitzer, în parte și din cauza folosirii înșelăciunii; o problemă similară a fost ridicată de membrii juriului, atunci când au respins seria de articole despre cabaretul „Mirage”, publicate în *Sun Times* în același an¹¹. Cu toate acestea, investigațiile sub acoperire rămân o practică jurnalistică larg răspândită și acceptată. După cum spune Bok, atunci când această metodă este folosită în condiții restrictive, ca o ultimă soluție de a obține un subiect important într-o situație de criză, poate fi un instrument justificat

pentru a informa publicul în legătură cu probleme grave, care trebuie demascate. Folosită, fără a fi pedepsită, investigarea sub acoperire alimentează temerile publicului în legătură cu standardele etice ale mijloacelor de informare de astăzi.

8. Sexismul și Hillary Clinton

În campania pentru alegerile prezidențiale din 1992, americanii au descoperit la Hillary Clinton ceva ce nu mai văzuseră înainte: o potențială primă doamnă, care era o femeie de carieră și care avea propria sa experiență în domeniul serviciului public. Mass-media s-au confruntat cu probleme destul de mari, căutând o modalitate de a o prezenta. Era un subiect adecvat pentru articolele „soft” de prezentare a candidaților și a familiilor lor, luptându-se cu rigorile campaniei? ; era o soție, o mamă care să fie întrebată doar despre tunsorile și rețetele culinare favorite? Sau era o posibilă Jacqueline Kennedy, o femeie care putea deveni consilierul cel mai de încredere și confidențial al președintelui, cu alte cuvinte o țintă potrivită pentru reportajele anchetă? În cursul campaniei electorale, ea s-a aflat în ambele ipostaze și chiar mai mult. A fost etichetată în toate felurile, de la femeia neînduplecată la super-mamă, de la membră în asociația de fete din universitate până la avocata mult respectată și chiar până la Lady Macbeth. Multe dintre materialele scrise despre ea erau interesante, informative și, în mod clar, în limite normale. Mult mai multe dintre ele erau însă de o calitate îndoielnică. Probabil că ultimul afront a fost când publicația *US News and World Report* a numit-o „o soție tiranică și săltăreață, venită direct din iad”¹².

Prima apariție demnă de remarcat a doamnei Clinton la un post cu audiență națională a fost la emisiunea *60 Minutes*, într-un interviu acordat de soțul ei, Bill Clinton, pe atunci guvernator de Arkansas și, totodată, unul dintre cei șase candidați propuși de democrați pentru alegerile prezidențiale.

Cea mai mare parte a interviului era formată din rapoarte despre infidelitatea lui Bill Clinton. Ambii soți Clinton au insistat pe faptul că, deși nu a fost perfectă, căsnicia lor era trainică. În timpul interviului, Hillary Clinton a declarat: „Nu sunt o femeiușcă oarecare, ce-și susține bărbatul, precum Tammy Wynette”. Presa a susținut că declarația sa a fost o greșeală. În orice caz, nu s-au efectuat sondaje în ceea ce privește reacția publicului. Astfel, nu a existat nici un mijloc de a afla dacă alegătorii au reacționat negativ sau neutru la remarcă sa.

Greșeală sau nu, interviul a prezentat-o pe Hillary Clinton în rolul tradițional al soției susținătoare, pregătită să spună tot ce este nevoie pentru a continua cariera soțului ei. Deși o parte a mediatizării campaniei electorale a încadrat-o în categoria soțiilor de carieră, devenite celebre, multe articole au tratat-o cu deriziune – un punct de vedere tradițional.

Ea a fost acuzată de presă că a mai făcut un pas greșit în timpul aceleiași campanii, atunci când Jerry Brown, un alt candidat democrat la președinție, l-a acuzat pe guvernatorul Clinton că ar fi cedat în mod incorect anumite afaceri ale statului firmei de avocatură ce aparținea soției sale. Hillary Clinton a ripostat: „Cred că aș fi putut sta acasă să coc prăjituri și să beau ceafuri. Dar am hotărât să am o carieră împlinită”. Declarația a fost larg mediatizată și citată ca dovadă că doamna Clinton nu respectă modelul soțiilor casnice. În orice caz, puține buletine de știri au făcut public și restul declarației: „Munca pe care am depus-o în calitate

de avocat public profesionist a avut drept scop asigurarea că femeile vor putea să ia singure decizii - fie că e vorba de carieră sau familie care să le ocupe majoritatea timpului sau o combinație între cele două variante". Având în vedere aceste „greșeli", presa a publicat o avalanșă de articole care întrebau dacă Hillary Clinton reprezintă un pericol pentru campania soțului ei sau dimpotrivă. Ei păreau că ignoră rezultatele sondajelor care arătau că acest unghi de abordare este greșit. În mod consecvent, sondajele indicau că, în timpul campaniei, doamna Clinton era un avantaj neprețuit, chiar și atunci când rata popularității ei era scăzută.

Câțiva critici din presă și din afara ei susțineau că doamna Clinton era o victimă a sexismului. Alții, în special reporterii, spuneau că presa își făcea doar datoria, și anume de a răspunde la întrebările electoratului în legătură cu o potențială personalitate publică puternică.

Relația presei cu Hillary Clinton s-a schimbat foarte puțin în timpul celei de-a doua campanii electorale, când ea juca rolul de Primă Doamnă. De exemplu, în ciuda sondajelor care arătau că populația aproba deciziile ei în general (și, particularizând, opinia publică nu a fost deranjată de faptul că doamna Clinton prezida departamentul ce se ocupa de îngrijirea sănătății), *Nightline* a dedicat două seri de dezbateri încercând să răspundă la întrebarea dacă nu cumva Hillary Clinton avea prea multă putere. În altă ordine de idei, cartea sa, care a ajuns un best-seller, și discursul de la întrunirea Partidului Democrat din Chicago au transformat un proverb african într-o dispută la nivel național: „e nevoie de un sat întreg pentru a crește un copil". Replica lui Robert Dole la înepăturile conservatorilor insista pe faptul că familia este mai presus de orice și exploata ceea ce ei considerau ambiguu în atitudinea ei față de responsabilitatea tradițională a familiei.

În ziarul *Nation*, Kathy Pollitt scria: „Atacul sexist asupra lui Hillary Clinton este, în parte, un mijloc extrem de confortabil de a-l ataca pe soțul ei". Ea l-a citat pe Rush Limbaugh ca făcând parte dintr-o listă lungă de personalități care au folosit insulte sexiste pentru a-și exprima ostilitatea față de opinia politică a cuiva. Atacul la adresa lui Hillary Clinton, spunea Pollitt, a fost un mijloc de a condamna „transformările politice ample fără a deschide un proces împotriva lor"¹³. În raportul său informativ, *Clinton Watch*, republicanul Floyd Brown, însărcinat cu strângerea de fonduri, l-a numit pe președinte „prizonier al extremei stângi, în cadrul căreia Hillary, șeful lui, are o poziție marcantă"¹⁴.

În opinia lui Pollitt, discriminarea sexuală este o problemă mediatică amplă și nu poate fi redusă la o politică impetuoasă. Pollitt o numește „teoria sa favorită".

Persoanele din mass-media care sunt împotriva lui Hillary, în marea lor majoritate bărbați, își protejează domeniul (femeile-lunetist sunt doar geloase...). Jurnalismul este, de fapt, unul dintre ultimele bastioane ale privilegiilor masculine demodate și absurde... În timp ce femeile au reușit să umple golurile din domeniul articolelor feministe - Anna Quindlen, Ellen Goodman, Judy Mann și multe altele - Marile Teme aparțin bărbaților... E oare posibil ca înepăturile și criticile la adresa lui Hillary să fie motivate de neliniștea referitoare la statutul lor și de frica de a-și pierde slujbele? ...Ted Koppel e îngrijorat de ce va face Bill dacă Hillary va avea un eșec. Ar trebui să se îngrijească de ce va face el însuși dacă Hillary va face o treabă bună, iar Cokie Roberts decide că trebuie și ea să își încerce norocul¹⁵.

Karen Tumulty, un corespondent la Washington al ziarului *Los Angeles Times*, e de acord că femeile continuă să fie „respinse în slujbele-cheie... Nu există multe

femei care să scrie articole ample de analiză, or acestea reprezintă actualmente cu adevărat esența din domeniul politic¹⁶.

Cu toate acestea, poziția lui Pollitt referitoare la „femeile-lunetist” nu explică în mod adecvat motivul pentru care unele dintre cele mai stridente reportaje despre Hillary Clinton au fost realizate de femei. Geraldine Ferraro, partenera lui Walter Mondale în alegeri, prima femeie pe lista unui partid important, a observat că femeile-reporter nu sunt imune la discriminarea sexuală: „Erau multe femei, responsabile de urmărirea campaniei mele, care au trebuit să demonstreze că sunt în primul rând reporteri și abia după aceea femei. Și asta s-a transformat într-o problemă serioasă. Erau la fel de nesigure că o femeie poate candida la președinție pe cât eram eu însămi. Era uluitor”¹⁷.

Unii reporteri care au scris despre Hillary Clinton nu sunt de acord că articolele lor aveau o nuanță discriminatorie. Eleanor Clift de la *Newsweek* spune că „femeile care au scris despre doamna Clinton au fost foarte... înțelegătoare cu ea”. Michele Ingrassia de la *Newsday* accentuează că nu a vrut decât „să se amuze” într-un articol în care analiza garderoba doamnei Clinton și îi ironiza pe consilierii ei, care încercau să-i schimbe imaginea prin intermediul hainelor¹⁸. Iar „Hillary ar trebui să facă mai multe pentru a se ajuta singură. Este văzută printr-o lentilă foarte îngustă”. Trebuie să-i lase pe reporteri și pe oameni să vadă latura ei umană, „femeia-minune care chicotește ca o studentă și merge ca o absolventă de Drept de la Yale”¹⁹.

Erorile și slăbiciunile pot izvorî în mare măsură din complexitatea politicii contemporane, având în vedere că presa încearcă să se lupte cu Primul Consilier al președintelui în contextul aprins al afacerii Whitewater și al pretinsele scandaluri de la Casa Albă. Din această perspectivă, presa a folosit în general aceiași oameni influenți de la Washington. Între timp, într-o perioadă de schimbări culturale și sociale radicale, presa trebuie să relateze despre o tânără care a reușit în carieră „ca Primă Doamnă - o poziție judecată conform așteptărilor secolului al XIX-lea”²⁰. ■

Acest caz ridică o varietate de întrebări interesante și importante. Celelalte soții de președinte au deținut o putere asemănătoare influenței lui Hillary Clinton? Femeile angajate au tendința de a consimți cu complezență la valoarea muncii unei femei casnice? Este normal ca președintele Clinton să își propulseze soția la conducerea unor forțe care dirijează cele mai importante probleme politice ale administrației sale? Ce rol ne așteptăm să joace soțiile de politicieni?

Dar chestiunea etică în acest caz se referă la comportamentul presei față de Hillary Clinton. Este ea o victimă a sexismului? Sau relatarea agresivă în ceea ce o privește este genul de relatare la care trebuie să se aștepte o personalitate publică ce deține o putere considerabilă? Sau greșelile ar trebui iertate când au loc într-o societate caracterizată de schimbări radicale în plină desfășurare, de principii călăuzitoare nu întotdeauna clare? După afirmațiile lui Better Friedman, „Hillary este un paratrăznet. Este simbolul femeii în tranziție a Americii de azi, nu demult definită doar ca soție și mamă”²¹.

Femeile au fost de obicei încadrate în stereotipuri, în repetate rânduri, de către presă. Problema are rădăcini adânci, istorice. De exemplu, în timpul mișcării privind dreptul la vot al femeii, relatările știrilor adeseori denaturau realitatea. Editorialele denunțau în mod regulat „capriciile mărunte” ale femeilor, vorbeau despre „consecințe înspăimântătoare” și foloseau chiar etichete de genul „insurecție”. Ogindite în scrierile secolului XX din orice domeniu (incluzând jurnalismul), eșecurile devin evidente: sublinierea exagerată a ținutei vestimentare și a înfățișării, glorificarea vieții casnice, portretizarea femeilor ca fiind lipsite de inteligență sau cel puțin neemancipate.

Realitatea demonstrează că astfel de probleme persistă. De exemplu, proiectul „Femeile, Bărbații și Mass-media”, care monitorizează reflectarea mediatică despre femei, arată că, în 1996, pentru al șaptelea an la rând, femeile au fost reprezentate în proporție redusă ca subiecte și surse de știri, la fel ca și în redacții. De exemplu, în 20 de pagini întâi, doar 15% dintre surse au fost femei. Numai 35% dintre relatările de prima pagină și 26% dintre opinii au fost scrise de femei²². Salarizarea încă nu este echitabilă pentru ambele sexe. Joann Byrd a lucrat pentru *Washington Post*, fiind însărcinată cu sondarea opiniei publice; ca urmare, există femei care au dobândit un statut ierarhic superior, dar femeile în general sunt încă slab reprezentate în poziții influente. Jane O'Reilly atacă savanții „masculi albi” (referindu-se deopotrivă la culoarea pielii și la perspective) care domină editorialele și comentariile²³. De fapt, sexismul în mass-media s-a manifestat în mod atât de frecvent și cu atât de puține schimbări în timp, încât un expert a concluzionat că ar trebui să renunțăm la a mai întreprinde studii ce demonstrează ceea ce știm deja despre sexismul din mass-media și să începem să-i învățăm pe cititori „cum să răspundă ziarelor în moduri care să evidențieze nemulțumirea lor privind modul în care sunt reprezentate și portretizate femeile”²⁴.

Unde strecoară limbajul sexist în relatări? De ce femeile nu sunt potrivite în calitate de surse și cum ar putea fi ele incluse? Cum putem aduce mai multe femei în cadrul personal și în poziții de conducere astfel încât punctele lor de vedere să poată fi cunoscute? Am putea începe prin a consulta texte care se ocupă de limbajul nonsexist, de pildă articolele despre „titluri de amabilitate”, „persoane”, „omenire” și „femei”, cuprinse în manualul agenției de presă „Associated Press”; capitolul despre sexism din cartea *Working with words*²⁵ scrisă de Brian Brooks și James Pinson; capitolul „Guidelines for Nonsexist” din lucrarea *Language, Gender and Professional Writing*²⁶ de Francine Frank și Paula Treichler sau *Handbook of Nonsexist Writing*²⁷ de Casey Miller și Kate Swift.

Pentru a contribui la promovarea schimbării, cititorii și telespectatorii trebuie să urmărească îndaproape inducerile în eroare cu privire la gen, practicate de mass-media. Junior Bridge recomandă câteva repere pentru evaluarea manifestărilor presei centrale referitoare la gen²⁸:

Comportament tradițional

- Lucrează sau acționează sub îndrumarea bărbaților
- Își exprimă emoțiile și sentimentele
- Este sensibilă la sentimentele celor din jur
- Se ridică la standardele de frumusețe
- Este văzută mai presus de orice ca obiect sexual
- Lucrează în echipă
- lubește copiii
- Asigură suport emoțional bărbaților
- Se implică în activități casnice

Comportament netradițional

- Își asumă riscuri și acționează independent
- Este impulsivă și agresivă
- Se lasă condusă de judecată și apoi de sentimente
- Înfațișarea este neconvențională sau lipsită de importanță
- Are relații de prietenie nebazate pe sex cu bărbați
- Este singuratică
- Își asumă responsabilități în diferite situații
- Gândește logic
- Este lider profesional sau de afaceri

Media Watch Canada este un exemplu de organizație voluntară care militează pentru a elimina sexismul în mass-media. În cartea publicată de această organizație, *News Monitoring Guide* (32 de pagini), se schițează o strategie de urmărire a modului în care identitatea și atribuțiile femeilor sunt reprezentate în știrile de la radio, televiziune și ziare. Media Watch Canada a organizat în ianuarie 1995 un „Proiect de urmărire în mass-media” în care analiza 15.000 de subiecte de știri din 71 de țări. Se crede în general că vechile viziuni asupra autorității, care implică voce scăzută pentru femei, stau în calea noilor idei de comunitate și de *leadership*²⁹.

Sexismul are rădăcini adânci în cultura noastră și în ordinea socială. Va fi nevoie de atenția persistentă și circumspectă a editorilor de pretutindeni pentru a identifica și elimina această tendință. Putem formula concluzia certă că cei mai buni profesioniști care scriu despre Hillary Clinton nu sunt sexiști; în schimb, ei sunt reporteri agresivi și câteodată nesiguri în judecata lor, pe măsură ce moravurile sociale se schimbă. Totuși, principala problemă rămâne în atenție. Deși comportamentul presei se îmbunătățește rapid în aceste cazuri, este nevoie urgentă de reformă instituțională și structurală. Aluninteri, o istorie lungă și închistată nu va putea fi schimbată definitiv³⁰.

9. Fotografii de presă trucate prin mijloace electronice

Ron Olshwanger era doar fotograf amator, dar a realizat un instantaneu impresionant, un pompier din St. Louis încercând să-i facă respirație artificială Patriciei Pettus, în vârstă de doi ani. Fotografia a apărut pe prima pagină a publicației *St. Louis Post-Dispatch* pe 31 decembrie³¹.

Când Olshwanger a aflat, la sfârșitul lunii martie, că această fotografie primise un premiu Pulitzer, el a mers cu soția sa, Sally, în biroul redactorului-șef, pentru a sărbători evenimentul. „Nici măcar nu beau. Sper că au Coca-Cola dietetică acolo”, i-a spus el unui reporter de la *Post-Dispatch* înainte de a ajunge. Redactorul-șef a cerut Coca-Cola dietetică cu gheață pe lângă șampanie și, când directorul-adjunct de imagine a făcut fotografia pentru articolul de a doua zi, cutia de Coca-Cola era pe birou, lângă soții Olshwanger.

Dar Robert C. Holt III, directorul departamentului de tehnologie foto, a eliminat cutia din fotografie cu ajutorul noului sistem Scitex de care dispunea ziarul. Redactorul-șef a insistat că a fost vorba de o problemă de comunicare. El spusese personalului că fotografia ar arăta mai bine fără cutie și a presupus că va fi în consecință tăiată. Holt își amintește că cineva a sugerat „Haideți să scoatem cutia de Cola cu Scitex-ul”, dar, ulterior, s-a gândit că, probabil, a vrut să spună „Haideți s-o tăiem”. „Dintr-un anumit motiv”, a spus Holt, „am eliminat-o. A fost o prostie. A fost greșeala mea”.

Incidental a fost amplu dezbătut în interiorul redacției, deoarece însuși Holt era cunoscut drept promotor al Scitex-ului, dar se opunea cu fermitate trucării imaginilor. Cu trei ani în urmă, el avertizase Asociația Editorilor de Ziare Americane să nu folosească în mod greșit sistemele electronice de redare a imaginilor. El a fost extrem de mâhnit aflând că fotografia premiată, cea dintâi imagine de o astfel de valoare apărută pe pagina întâi a publicației *Post-Dispatch*, a trebuit să fie realizată cu ajutorul Scitex-ului. Chiar privind retrospectiv, Holt nu este încă sigur de ce a eliminat cutia cu Scitex-ul. „A fost o zi cu mult mai agitată ca de obicei și de-abia când am ajuns acasă mi-am dat seama ce făcusem.” Holt insistă că

fotografii care s-au supărat că „greșeala a fost făcută chiar de oameni care au promis că nu o să se întâmple niciodată” ar trebui „să facă ceea ce spun eu, nu ceea ce fac eu.”

Conducerea de la *Post-Dispatch* a luat incidentul foarte în serios. Ei l-au discutat deschis, public, explicând că progresul tehnologic face abuzurile imposibil de detectat. De fapt, atunci când s-a produs incidentul Olshwanger, conducerea se afla în faza finală a conceperii politicii companiei cu privire la manipularea electronică.



Figura 2.1. Fotografie reprezentându-l pe Olshwanger împreună cu soția sa la întâlnirea cu editorul *Post-Dispatch* (deasupra). În fotografia publicată pe pagina întâi în *Post-Dispatch*, cutia de Cola dietetică fusese înlăturată electronic (jos).

Sursa : *St. Louis Post-Dispatch* (31 martie 1989).

Foto : Ron Olshwanger. Publicată cu permisiunea acestuia.

În cartea lui George Orwell, 1984, „existau niște tipografii uriașe cu subredactori, cu experți tipografi și cu studiouri bine echipate pentru trucarea fotografiilor”³². Astfel de abuzuri au fost frecvente începând cu 1857, când Oscar Gustave Rejlander a combinat 30 de negative pentru a produce o singură imagine în „The Two Ways of Life”³³. Totuși, pericolul semnalat de Orwell a fost evitat. Încă de la începuturile istoriei fotografiei, presa a denunțat imaginile trucate. În consecință, mass-media continuă să facă o distincție clară, în principiu, între fotografiile neprelucrate de la știri și documentare, și imaginile fotografice folosite în articole și reclame. Astfel, când *National Geographic* comprimă imaginea piramidelor pentru a intra pe coperta cu format vertical, retușarea nu a stârnit o reacție ca aceea provocată de fotografia trucată din *St. Petersburg Times* (Florida) și din *Evening Independent*. A fost un „eveniment minor”, în care un fotograf veteran și-a permis să inscripționeze „Yea, Eckerd” pe picioarele goale ale unui supporter adolescent al baseball-ului. Cei 17 ani de muncă la companie au luat sfârșit brusc, pe motiv „că pur și simplu nu e loc pentru cei care nu spun adevărul”, conform spuselor redactorului-șef³⁴.

Presa informativă funcționează pe principiul că fotografia făcută de un fotoreporter trebuie să respecte aceleași standarde ca și articolele reporterului. La fel cum reporterii trebuie să evite cu orice preț prezentarea eronată a faptelor, fotojurnaliștii nu trebuie să inventeze evenimente. Tom Hardin de la *Louisville Courier Journal* spunea: „Echivalează cu modificarea citatelor. Noi nu ne ocupăm cu asta, sper”. Larry Nyland de la *USA Today* îl aprobă: „Manipularea fotografiilor de presă este un lucru pe care noi nu îl facem”³⁵. Onestitatea față de public este o obligație morală; articolele sau imaginile trebuie să transmită sensul de bază și să fie comentate cu acuratețe. Abaterile de la aceste principii fac din fotografi membri de categoria a doua ai redacției, care nu operează cu aceleași standarde profesionale ca ale redactorilor. Ei sunt coborâți în ierarhie cu subutilitate până la a produce fotografii artistice sau „de umplutură” pentru publicație.

Pe linia acestei distincții între știri și divertisment, politica redacțională a știrilor din *Post-Dispatch* indică: „Pentru a asigura integritatea componentei vizuale a reportajelor noastre, sistemul Scitex nu va fi folosit pentru a distorsiona sau schimba imaginea în așa fel încât să înșelăm cititorul”. Scitex poate înlătura particulele de praf și poate asigura un balans corect, dar mutarea, eliminarea sau adăugarea unor elemente este interzisă. Dacă o fotografie este denaturată, indiferent de motiv, cititorii trebuie să fie informați.

Cercetările demonstrează că redactorii de reviste sunt mult mai toleranți cu modificările digitale decât redactorii de ziare. Toleranța acestora din urmă depinde de tipul de fotografie pe care o publică: pentru *spot news*, articole sau pentru ilustrare fotografică. Fotografiile de presă tind să fie judecate în funcție de acuratețea lor, iar celelalte două categorii în termeni estetici și din perspectiva impactului vizual. Sheila Reaves conchide: „Este responsabilitatea organizațiilor de presă să prefere o fotografie de presă uneia de ilustrare, pentru că fotografiile de presă reflectă valorile esențiale comune ale jurnaliștilor, care separă domeniul lor de celelalte mijloace de comunicare în masă”³⁶. Deși cutia de Coca-Cola dietetică a însoțit un reportaj portret, politica redacțională a ziarului *Post-Dispatch* referitoare la știri o include în mod corect în standardele fotojurnalismului ca fiind diferită de divertisment. Cititorii nu percep imediat diferența între diferitele categorii. Prin urmare, credibilitatea ziarului ar putea avea de suferit.

Relatarea procesului lui O.J. Simpson a scos în evidență relația dintre categoria știrilor și cea a ilustrațiilor manipulate digital. Pe 27 iunie 1994, coperta revistei *Time* a modificat fotografia lui Simpson făcută de poliție la arestarea sa. Sub titlul „O tragedie americană” (în „American Tragedy”), *Time* a făcut o poză adecvată știrii și a

transformat-o într-o fotografie de ilustrare, întunecând artistic fața lui Simpson. Pe coperta revistei *Newsweek* a apărut aceeași fotografie a lui Simpson, dar fără modificări. Timp de o săptămână, o fotografie tip ilustrare și o fotografie de știri au stat una lângă cealaltă pe standurile de presă.

Președintele Asociației Naționale a Fotografilor de Presă a atacat violent revista *Time*, calificând coperta acesteia drept „o ticăloșie la adresa impactului fotografiei originale”. După o săptămână, redactorii de la *Time* și-au cerut scuze public pentru efectul neintenționat al gestului lor, într-o scrisoare de o pagină adresată cititorilor. Redactorul-șef de la *Time* a scris că redactorii n-au intenționat niciodată să fie rasiști sau să facă astfel încăl pielea înnegrită a lui Simpson „să pară mai sinistru”. Ei au creat doar o ilustrare fotografică la „An American Tragedy”, făcând aluzie la celebritatea lui Simpson și la gravitatea acuzațiilor de crimă împotriva lui³⁷.

Time a luat un artefact de presă și l-a transformat în ilustrație fotografică, ceea ce se presupunea că îi va permite o prelucrare digitală. E posibil ca ziaristii să fi crezut că cititorii lor vor înțelege diferențele dintre aceste categorii profesionale, atât timp cât ei se află în fiecare zi la limita dintre fotografia jurnalistică și ilustrarea fotografică, atunci când produc copertele revistelor. Cum cititorii sunt neinteresați de practicile editoriale ale presei, consecințe neintenționate apar doar dacă fotografiile sunt lăsate fără explicații.

În sine, o fotografie reprezintă înregistrarea unui obiect care reflectă lumina. Atât timp cât echipamentele Scitex sunt scumpe și, prin urmare, doar firmele mari pot investi în ele, fotografiile jurnalistice pot fi protejate din punctul de vedere al credibilității care este acordată înregistrării pe peliculă a imaginii reflectate. Dar cum echipamentul digital devine la fel de comun ca și computerele personale, întrebarea este: „Cine va fixa standardele fotografiei digitale?”. „Tehnologia se schimbă, etica nu” – spune o zicală veche –, dar își pierde rapid aplicabilitatea. Și, după cum observa Robert Gilka – fost angajat al *National Geographic* – despre trucarea fotografiilor: „Este ca și frânarea producerii armelor nucleare. Nu există așa ceva”³⁸.

10. Un dușman al poporului

În *Un dușman al poporului* de Henrik Ibsen, majoritatea personajelor principale apar în scena de deschidere. Peter Stockmann, primarul, îi face o vizită fratelui său, unde îi întâlnește pe invitații acestuia la cină. Hovstad, redactor la ziarul local, sosește și îi spune primarului că ziarul *People's Daily Messenger* urma să tipărească un articol al dr. Stockmann, care vorbea despre binefacerile izvoarelor balneare din orașul Kristen Springs din Norvegia. Primarul, care a pus în aplicare ideea captării izvoarelor, este invidios pe succesul fratelui său.

Dr. Stockmann intră în casa sa însoțit de un alt musafir, căpitanul Horster. Vesel, dr. Stockmann spune că zilele vieții sale cu un salariu de mizerie s-au terminat, deoarece fratele său, primarul, i-a obținut un post la Institutul de Sănătate, înființat în apropierea izvoarelor. Peter Stockmann se referă la articolul ce urmează a fi publicat, iar dr. Stockmann răspunde că se poate ca el să nu mai vrea să-l publice. Primarul cere o explicație: când fratele său refuză să-i dea explicația, primarul îl acuză de nesupunere în fața autorității și pleacă furios.

Petra Stockmann se întoarce acasă și îi dă tatălui ei, dr. Stockmann, o scrisoare. În scrisoare se dezvăluie faptul că izvoarele sunt contaminate de o bacterie provenită de la substanțele reziduale ale unei tăbăcării aflate în amonte. Suspiciunile lui au

fost stărnite de numărul mare de vizitatori care sufereau de febră tifoidă și tulburări gastrice în anul precedent. Mostrele de apă pe care le-a trimis chimiștilor de la Universitate pentru testare i-au confirmat temerile. Dr. Stockmann vorbește acum denigrator despre consiliul de administrație al Institutului de Sănătate, care inițial refuzase să accepte recomandările sale referitoare la modul de amplasare a țevelor de apă la izvoare; el îi condamnă că, în calitate de politicieni, resping sfatul unui specialist.

În consecință, întregul sistem de furnizare a apei va trebui schimbat. El trimite raportul său și rezultatele primite de la universitate fratelui său, care face parte din consiliul de administrație al institutului. Când aude despre raport, Hovstad anticipază caracterul senzațional al acestei știri și declară că va publica un articol, pentru că publicul are dreptul să afle despre asta. El mai adaugă că ziarul și oamenii ar trebui să îi rămână recunoscători doctorului Stockmann pentru descoperirea sa. În dimineața următoare, Morten Kiil, tatăl doamnei Stockmann, face o vizită familiei doctorului. El este neîncrezător în raportul doctorului despre existența a „milioane de animale mici, invizibile cu ochiul liber”, dar se bucură la gândul că această poveste este o farsă bună de jucat primarului și consiliului orașului. Kiil este încă supărat pe primar, care, la un moment dat, a jucat un rol decisiv în eliminarea sa din consiliu.

Hovstad ajunge la locuința familiei Stockmann tocmai când Kiil pleca. Hovstad îi mărturisește doctorului Stockmann că dorește să folosească această poveste pentru a scăpa consiliul orașului de acea „clică încrezută de conservatori hătrâni, încăpățânați și îngâmfati”. Aslaksen, directorul ziarului, îl vizitează pe doctorul Stockmann și îl asigură de susținerea sa și de cea a unei largi majorități. El vrea să organizeze o manifestație pentru a-l felicita pe dr. Stockmann, dar insistă pentru o atitudine moderată. Nu-l ia în considerație pe dr. Stockmann, când acesta protestează că un subiect simplu nu trebuie exagerat. După ce Hovstad pleacă, dr. Stockmann spune familiei sale că se simte bine știind că majoritatea concitadinilor sunt de partea lui.

Peter Stockmann intră în casă și îl anunță pe fratele său că schimbarea țevelor va costa 60.000 de dolari și că va dura doi ani. În acest timp, vestea despre sursele de apă otrăvită va afecta ireparabil resursele financiare ale orașului. Primarul respinge raportul fratelui său ca fiind exagerat; îl sfătuiește să fie discret și să abordeze problema cu priceperea sa de medic. Dr. Stockmann îl acuză pe primar de trădare, datorită refuzului de a-și recunoaște greșeala. Primarul admite că este îngrijorat pentru reputația sa și încearcă să împiedice accesul fratelui său la consiliu. Dr. Stockmann ripostează, afirmând că primarul a intervenit prea târziu, deoarece „presa liberală, nesupusă și independentă, va lua poziție și își va face datoria”! Peter Stockmann îl critică aspru pe fratele său pentru iresponsabilitatea cu care își exprimă de obicei gândurile înainte de a cerceta atent consecințele. Dr. Stockmann susține că este de datoria oricărui cetățean să aducă la cunoștința publicului ideile noi. Primarul îl contrazice, afirmând că publicul este mai în siguranță în prezența ideilor tradiționale. El cere, în calitate de superior al fratelui său în consiliu, să-și retragă raportul. Când dr. Stockmann refuză, primarul îl amenință pe fratele său cu destituirea din Institutul de Sănătate, subliniază consecințele grave pe care le va suporta familia lui și îl califică drept trădător al societății. Când primarul pleca, doamna Stockmann, abătută, îi atrage atenția

soşului ei asupra loviturii politice pe care o va primi fratele său. Când el afirmă că adevărul este de partea lui, soţia îl previne că adevărul fără putere este inutil. Cu toate acestea, Dr. Stockmann este încrezător că va câştiga în cele din urmă şi îi reaminteşte că presa şi majoritatea se află de partea lui. Ea îl îndeamnă să treacă peste această nedreptate şi să asigure traiul familiei lui. Doctorul Stockmann insistă să rămână fidel principiilor sale.

În biroul redacţiei ziarului *Messenger*, Hovstad şi reporterul său, Billing, ajung la concluzia că articolul doctorului Stockmann ar da în vileag incompetenţa primarului. Hovstad speră că la primărie va veni o administraţie liberală. Aslaksen, directorul ziarului şi proprietarul tipografiei, este de acord să-l publice, dar insistă pe ideea moderaţiei. El face distincţia între atacurile ziarului împotriva guvernului şi cele împotriva autorităţilor locale. Deşi prima variantă nu pune probleme, Aslaksen are îndoieli în privinţa celei de-a doua, din cauza consecinţelor pe care distrugerea administraţiei unui oraş le-ar avea pe plan local.

Peter Stockmann soseşte la intrarea din spate a redacţiei ziarului. Îl întrebă pe Hovstad despre articolul fratelui său şi îl vede în mâinile lui Aslaksen. Primarul le spune că, dacă articolul ar fi tipărit şi ar deveni necesară schimbarea sistemului hidrotehnic, oamenii vor trebui să plătească. El adaugă că reconstruirea ţevilor va dura doi ani şi în această perioadă oamenii de afaceri din oraş ar rămâne fără câştiguri. Aslaksen, preşedintele Asociaţiei Proprietarilor, este îngrozit de aceste dezvăluiri. Primarul îl acuză pe fratele său de sete de răzbunare. Hovstad este şi el influenţat. Primarul se oferă să-şi prezinte punctul de vedere într-un articol.

Exact atunci soseşte dr. Stockmann şi primarul se ascunde în camera vecină. El cere dovezile şi Aslaksen răspunde că acestea nu sunt gata. Dr. Stockmann observă pe masă bastonul şi pălăria primarului, deschide uşa camerei vecine şi apare primarul, vizibil jenat. Dr. Stockmann îşi dă seama ce încearcă să facă fratele lui şi îi spune batjocoritor că el are de partea sa adevărul, majoritatea şi presa. Însă Aslaksen şi Hovstad spun că în cele din urmă ei nu-i vor mai publica articolul, întrucât ar ruina ziarul şi oraşul. Aslaksen îi cere doctorului să ia în seamă consecinţele asupra familiei sale. Dr. Stockmann rămâne fidel principiilor sale şi insistă ca adevărul să fie făcut public cu orice preţ.

În actul al doilea, căpitanul Horster îşi pune casa la dispoziţie pentru o întrunire publică solicitată de dr. Stockmann. Înainte ca doctorul să-şi poată prezenta cazul, adunarea gălăgioasă votează la sugestia primarului şi Aslaksen este ales să prezideze adunarea. El îl invită pe primar să vorbească cel dintâi. Peter Stockmann îşi acuză fratele că vrea să distrugă Kirsten Springs şi autoritatea politică legitimă. Primarul susţine că a abuzat de dreptul democratic la liberă exprimare duce la revoluţie şi la haos şi propune ca fratelui său să i se interzică să citească raportul. Multimea ostilă punctează tirada primarului cu strigăte tumultuoase de furie îndreptate către dr. Stockmann.

Dându-se bătut în faţa majorităţii, dr. Stockmann este de acord să renunţe la subiectul izvoarelor şi să se refere la ceva mai important. El se referă cu sarcasm la liberali şi radicali, precum Hovstad, care au luptat pentru principiile libere exprimări. Hovstad îl întrerupe şi spune că nu-şi va impune propria voinţă asupra majorităţii, mai ales dacă aceasta este compusă din cititorii lui. Dr. Stockmann critică plin de convingere ideea că majoritatea are întotdeauna dreptate, referindu-se la crucificarea lui Iisus şi la sistemul solar al lui Galileo. Când încearcă

să-și citească raportul, un cetățean îl amenință cu violență. Aslaksen cere o rezoluție prin care dr. Stockmann să fie declarat dușman al poporului, atunci când acesta amenință să publice raportul în ziarele din afara orașului. Numai căpitanul Horster și un alcoolic votează împotriva moșionii.

În actul al treilea, dimineața următoare aduce o serie de dezastre familiei doctorului Stockmann. Ferestrele le-au fost sparte. Geamgiul refuză să înlocuiască geamurile și, în plus, familia primește ordin de evacuare din partea proprietarului. Doctorul Stockmann se hotărăște să plece în Statele Unite. Petra se întoarce devreme; a fost concediată de la serviciu. Căpitanul Horster vine cu știrea că și el este șomer. Primarul sosește și-i înmânează fratelui său o scrisoare de destituire din consiliul de administrație al Institutului de Sănătate și îl informează că oamenii semnează o petiție împotriva serviciilor sale medicale. El îl îndeamnă pe fratele său să-și retragă raportul asupra apelor poluate pentru a calma temerile cetățenilor și pentru a fi repus în drepturi. Când doctorul Stockmann refuză, primarul îl acuză de organizarea unei conspirații. El afirmă că doctorul Stockmann a inițiat o campanie distrugătoare împotriva izvoarelor pentru ca socrul său, Morten Kiil, să poată cumpăra acțiunile de la Kirsten Springs la jumătate din valoarea lor reală. Doctorul Stockmann este stupefiat. Primarul amenință că-l va aresta dacă va publica raportul în afara orașului.

Pe când primarul pleacă, Kiil intră și pune pe masă acțiunile de la Kirsten Spring, pe care tocmai le-a cumpărat. Kiil recunoaște că noxele provin de la o tăbăcărie care a aparținut familiei sale de multe generații. El dorește ca doctorul Stockmann să testeze apa din nou și s-o declare nepoluată, astfel încât reputația familiei sale să rămână intactă, iar acțiunile să fie moștenite de d-na Stockmann. Dacă ginerele său refuză, el va renunța la acțiuni pentru opere de binefacere. Discuția este întreruptă de sosirea lui Aslaksen și a lui Hovstad; Kiil pleacă. Ei vor să-l facă pe doctorul Stockmann erou pentru că a cumpărat acțiunile cu scopul de a determina conducerea să îmbunătățească sănătatea publică. Totuși, ei îi cer să doneze bani ziarului lor pentru a compensa apropiata scădere de tiraj anticipată ca urmare a acțiunii lor de a-l susține pe doctor. Dr. Stockmann este atras de oferta reabilitării numelui său, dar este îngrozit la gândul că ei îi propun doar ridicarea în slăvi a izvoarelor, fără a remedia cauza profundă a problemei. Hovstad se enfurie din cauza refuzului, acuzându-l pe doctor de egoism nebun, pentru că își supune familia unei noi suferințe.

Ei sunt întrerupți de sosirea copiilor doctorului, Morten și Ejlif. Morten este rănit la cap. În timp ce se lupta cu un hăiat care-i numise tatăl trădător, a fost atacat de întregul grup. Doctorul Stockmann se hotărăște să accepte eticheta de „dușman al poporului”, își condamnă adversarii numindu-i „ambasadori ai diavolului” și decide să rămână în oraș. Se gândește că îi poate învăța pe copiii din stradă să fie căutători liberi și independenți ai adevărului. Doctorul Stockmann spune familiei sale că motivul ostracizării lor este lupta pentru adevăr. Pe când vorbește, o mulțime ostilă se adună în fața casei sale pentru a continua să-l hărțuiască. ■

În societățile democratice, adevărul este indispensabil. Se presupune că cetățenii pot face judecăți responsabile despre strategiile politice numai atunci când cunosc faptele. Pe aceeași linie, Ibsen confirmă faptul că adevărul este o puternică forță politică. La el, problema este ce se întâmplă atunci când adevărul este dureros. Când toată lumea află vești bune, benefice, informațiile sunt întâmpinate cu bucurie și acționează ca liant

social. Dar Ibsen este îngrijorat de faptul că adevărul, atunci când e dureros, când distruge *statu-quo*-ul, declanșează, de obicei o criză, mai degrabă decât să promoveze bunăstarea generală.

Un *dușman al poporului* este o descriere realistă a complexităților reacțiilor omenești în fața tragediei. Presa pune întrebarea dacă se poate conta pe vreo persoană sau instituție atunci când se descoperă că izvoarele sunt poluate și că rentabilitatea lor este compromisă. Pentru a răspunde la această întrebare, Ibsen examinează mai mulți stâlpi ai democrației și reacția lor în fața probelor științifice. Primarul refuză să-și asume responsabilitatea, pentru că astfel ar recunoaște greșelile administrației sale. Presa se abține când află că majoritatea cititorilor nu ar aprecia această dezvăluire. Consiliul oamenilor de afaceri se opune mării taxelor și micșorării venitului. Chiar și ultima speranță a doctorului Stockmann – cetățeanul din clasa de mijloc – refuză să-l asculte la o întrunire a primăriei convocată pentru discutarea problemei. Ca persoană cu conștiință, Dr. Stockmann caută adevărul din principiu; totuși, aroganța și înrâncenarea față de fratele său, ca și firea sa recalcitrantă constituie modul lui Ibsen de-a arăta că nici măcar indivizii moral superiori nu sunt perfecți. Indivizii pot fi bastionul unei societăți democratice, dar nici ei nu reprezintă răspunsul absolut și liniștitor la adevărul care incomodează. Finalul piesei accentuează ideea incertitudinii privind viitorul democrației.

Piesa lui Ibsen prezintă personaje reprezentative. La toate nivelurile, instituțiile democratice implicate (presa, medicina, politica și afacerile) nu sunt în totalitate aducătoare de prejudicii. Ele sunt obtuze, disprețuitoare și defensive, dar nu sunt complet corupte. Astfel, soluția de care este preocupat Ibsen este extrem de dificilă: nu este o chestiune simplă de respingere a câtorva practici imorale. Dezbaterile actuale – naționale, regionale și locale – cu privire la poluarea apei, ploaia acidă, deșeurile toxice, gropile de gunoi, scurgerile de substanțe chimice și de petrol ilustrează aceleași complexități ca și drama lui Ibsen. Ele sugerează că tendința noastră către găsirea țapilor ispășitori și a soluțiilor comode nu este productivă.

Note

1. Pentru o afirmație clasică a adevărului în context, vezi Dietrich Bonhoeffer, *Ethics* (New York: Macmillan, 1995), pp. 363-372.
2. Arthur Miller, *An Enemy of the People: Adaptation of Henrik Ibsen En Folkefiende* (New York: Penguin Books, 1984). O versiune a filmului, în distribuția căruia apare Steve McQueen, este de asemenea disponibilă pentru vizionare și discuție în clasă. Piesa este destul de scurtă pentru a studenții să poată redacta un eseu pe tema sa.
3. Pentru o aprofundare a acestui caz și obținerea unor răspunsuri pentru jurnaliști, vezi Loui Hodges, „Cases and Commentaries”, *Journal of Mass Media Ethics*, 10: 4 (1995): 248-256.
4. Cf. Kirkpatrick Sale, „Unabomber's Secret Treatise: Is There Method in His Madness?”, *The Nation*, 25 septembrie 1995. pp. 305-311.
5. Hodges, *ibidem*, p. 249.
6. *Ibidem*, p. 253.
7. *Ibidem*, p. 256.
8. Richard Harwood, *The Washington Post*, 23 septembrie 1995.
9. Hodges, *ibidem*, p.250.
10. Sissela Bok, *Lying: Moral Choice in Public and Private Life* (New York: Pantheon Books, 1978), pp. 123-126.
11. Zay N. Smith și Pamela Zekman, *The Mirage* (New York: Random House, 1979).

12. Pentru acest citat și cele câteva detalii care urmează, vezi Katherine Corcoran, „Pilloried Clinton”, *Washington Journalism Review* (ianuarie/februarie 1993): 28.
13. Kathy Pollitt, „The Male Media's Hillary Problem”, *Nation*, 17 mai 1993, p. 659.
14. Margaret Carlson, „At the Center of Power”, *Time*, 10 mai 1993, p. 35.
15. Pollitt, „Male Media's Hillary Problem”, pp. 659-660.
16. Citat de Josh Getlin și Heidi Evans în „Sex and Politics: Gender Bias Continues to Plague Campaign Trail”, *Quill* (martie 1992): 17.
17. *Ibidem*, p. 17.
18. Clift și Ingrassia sunt citați în Corcoran, „Pilloried Clinton”, p. 29.
19. Karen Breslau și Martha Brant, „Hillary's Second Term”, *Newsweek*, 18 noiembrie 1996, p. 21.
20. „Pilloried Clinton”, p. 27.
21. „Covering Presidential Candidates' Wives”, *Media Studies Center Report*, 15 octombrie 1996, p. 6.
22. „Marginalizing Women: Front Page News Coverage on Females Declines in 1996”, *St. Louis Journalism Review* (iunie 1996): 9, 11.
23. Jane O'Reilly, „The Pale Males of Pundity”, *Media Studies Journal* (iarnă/primăvară 1993): 125-133.
24. Barbara Luebke, „No More Content Analyses”, *Newspaper Research Journal* 13 (iarnă/primăvară 1992): 1-2.
25. Brian S. Brooks și James Pinson, *Working with Words: A Concise Handbook for Media Writers and Editors* (New York: St. Martin's Press, 1989), pp. 179-190.
26. Francine W. Frank și Paula A. Treichler, *Language, Gender and Professional Writing* (New York: Modern Language Association of America, 1989), pp. 137-278.
27. Casey Miller și Kate Swift, *The Handbook of Nonsexist Writing* (New York: Harper and Row, 1981).
28. Junior Bridge, „No News is Women's News”, *Media and Values* (iarnă 1989): 22.
29. Copii ale raportului final întocmit de Global Media Monitoring Project și News Monitoring Guide sunt disponibile la Media Watch, Suite 204, 517 Wellington Street West, Toronto, Ontario, Canada M5V 1G1. Telefon: (416) 408-2065. E-mail: mediawat.
30. Pentru o trecere în revistă a aspectelor și provocărilor, vezi „The Media and Women Without Apology”, un supliment de 250 de pagini al *Media Studies Journal* (iarnă/primăvară 1993).
31. Acest caz este adaptat și citat din Staci Kramer, „The Case of the Missing Coke Can”, *Editor and Publisher*, 29 aprilie 1989, pp. 18-19.
32. George Orwell, *1984* (New York/Harcourt, Brace and World, 1949), p. 43.
33. Această poveste este revizuită de Paul Lester, „Faking Images in Photojournalism”, *Media Development* 1 (1988): 41-42.
34. Jim Gordon, „Foot Artwork Ends Career”, *News Photographer* (noiembrie 1981): 32; pentru mai multe detalii, vezi pp. 31-36.
35. Citat dintr-o antologie a editorilor în Sheila Reaves, „Digital Retouching: Is There A Place for It in Newspaper Photography?”, *Journal of Mass Media Ethics* 2: 2 (primăvară/vară 1987): 45-46.
36. Sheila Reaves, „The Unintended Effects of New Technology”, *VCQ* (vară 1995): 14-15.
37. *Ibidem*, p. 12.
38. Citat în Reaves, „Digital Retouching”, p. 43.

Reporterii și sursele

Sursele bine informate sunt pâinea și cuțitul reporterului, iar dependența de ele creează adevărate probleme. Angajamentul unui post de știri de a-și divulga sursele de informație poate fi semnificativ pentru public; totuși, publicarea numelor persoanelor care oferă informația duce de obicei la faptul că, ulterior, sursele vor vorbi cu precauție sau chiar vor tăcea. Mai multe tactici se folosesc în confruntarea cu această dilemă, astfel încât publicul să fie servit și sursele să fie mulțumite. Hugh Culbertson scria: „sursa de știri nemenționată a fost numită supapa de siguranță a democrației și refugiul conștiinței, dar și cârja reporterilor leneși și neglijenți”¹. Un editorial publicat în *Washington Post* a surprins într-o câțva această dilemă într-o descriere recentă a arborelui genealogic al familiei „Sursă”:

Walter și Ann Sursă [*Source*] (născută Zvon [*Rumor*]) aveau patru fiice: *Bine Plasata* [*Highly Placed*], *Autoritara* [*Authoritative*], *Nedestruibila* [*Unimpeachable*] și *Bine Informata* [*Well-Informed*]. Prima s-a căsătorit cu un diplomat pe nume *Informator de Încredere* [*Reliable Informant*]. (Frații Informatori sunt arhicunoscuți și se face deseori referire la ei; printre cei mai cunoscuți sunt Casa Albă, Departamentul de Stat și Congresul.) Cumnatul lui Walter *Speculație* [*Speculation*], Ian Zvon [*Rumor*], s-a căsătorit cu Alexandra *Presupunere* [*Conjecture*], cu care a avut doi copii: *Se Subînțelege* [*It Was Understood*] și *Se Știe* [*It Was Learned*]. *Se Știe* tocmai s-a angajat la Departamentul Justiției, unde va lucra eficient timp de patru ani².

Complicațiile acestei situații nu sunt ușor de rezolvat. Walter Lippmann observa această legătură jurnalistică cu mai mult de 50 de ani în urmă în cartea *Public Opinion*, unde stabilea distincția între știri și adevăr. El vedea știrile ca fragmente de informații supuse atenției reporterului; în opinia sa, căutarea adevărului se baza pe reguli explicite și bine stabilite³. În același sens, procesul judecătoresc, de exemplu, respectă proceduri riguroase pentru strângerea probelor. Academicienii folosesc notele de subsol și menționează sursele, astfel încât cei avizați să poată verifica sau să poată supune concluziile unei eventuale dispute. Medicii se bazează pe precizia tehnică și pe expertiză. Totuși, reporterii nu pot concura cu aceste profesii. Ei nu au o autoritate care să examineze, să testeze și să evalueze informațiile, cel puțin nu pe o scenă publică sau în condiții riscante și ostile.

Dificultățile apar, în primul rând, pentru că o mare parte din informație este obținută sub presiunea termenului-limită, prin diverse trucuri profesionale. Uneori, reporterii ar trebui să fie mai prudenți sau cel puțin mai sceptici; alteleori atitudinea prietenească și

cooperarea funcționează mai bine. Atunci când jurnaliștii devin prea apropiați de persoanele importante, ei nu mai păstrează distanța profesională sau devin părințitori, cu scopul de a le proteja. Totuși, dacă reporterii nu își cultivă sursele influente și nu stabilesc relații personale cu ele, atunci ei ar putea pierde nuanțele și perspectivele din interior. În anumite situații, documentele scrise, completate de *briefing*-urile publice, sunt superioare informațiilor scoase la lumină, cu mare greutate, de un reporter conștiincios. De cele mai multe ori, sursele oficiale sunt orbite de interesul personal. Dar cine poate prevedea acest lucru? În ceea ce privește sursele, Declarația de Principiu a American Society of Newspaper Editors avertizează pe bună dreptate: „Jurnaliștii trebuie să fie vigilenți față de toți aceia care ar exploata presa în scopuri egoiste”⁴. Nu este de mirare că, atunci când documentele afacerii Watergate au ieșit la lumină, mai multe știri senzaționale s-au dovedit a fi bazate pe scurgeri de informații furnizate inițial de staff-ul lui Nixon.

În cele mai multe acțiuni de căutare a știrilor se folosesc metode specifice de prevenire a haosului și abuzului. Anumite convenții păstrează unitatea practicii jurnalistice. Este unanim recunoscut faptul că orice informație trebuie verificată prin două sau trei surse înainte de a fi publicată. Cele mai multe coduri etice, precum și polițiile companiilor insistă asupra identificării precise a sursei ori de câte ori acest lucru este posibil. Unele practici jurnalistice permit reporterilor să păstreze discreție totală asupra surselor, dar în majoritatea cazurilor editorii sunt direct responsabili pentru validitatea informațiilor. Regulile cer, de asemenea, citarea corectă, corectarea greșelilor și relatarea contextului. Deși s-au luat aceste măsuri de siguranță, o presă responsabilă trebuie să lupte din greu pentru tratarea corectă a surselor și pentru prevenirea omisiunilor.

Capitolul de față abordează patru aspecte controversate ale relației reporter-sursă, toate fiind întâmplări reale de o oarecare notorietate. Primul caz, Watergate, se preocupă de problema interceptării surselor din cadrul marelui juriu: membrii și documentele. În al doilea caz, dezbaterea se învârtă în jurul destinației materialelor furate. Deși puține evenimente jurnalistice au semnificația istorică a Dosarelor de la Pentagon, decizia de a accepta sau nu materiale furate valoroase trebuie luată frecvent. Al treilea caz indică faptul că noile moduri de a înțelege confidențialitatea ajung la tribunal, forțând instituțiile mass-media să stabilească reguli pentru păstrarea confidențialității, subordonate mai mult eticii decât legii. Ultimul caz implică subiectele din ce în ce mai complexe legate de nutriție și substanțele chimice și, de asemenea, ridică întrebarea dacă este posibil să existe surse de încredere și imparțiale. Răspunsurile superficiale nu sunt de folos, dar, la fiecare pas, problemele etice ar trebui să determine o parte importantă a deciziei.

II. Watergate și informațiile provenite de la marele juriu

După ce, la începuturi, se aflau la un pas înaintea tuturor în afacerea Watergate, reporterii de la *Washington Post*, Carl Bernstein și Bob Woodward, au ajuns într-o situație critică⁵. Pe 25 octombrie 1972, o știre senzațională s-a transformat într-un dezastru de proporții. Ei scriseseră că H.L. (Bob) Haldeman, liderul staff-ului care îl însoțea pe președintele Nixon, a fost personal implicat în acțiuni de spionaj și sabotaj. Acuzația l-a adus în centrul atenției pe președintele Nixon, în contextul afacerii Watergate. Dar ulterior, sursa informației a negat în fața unei comisii special constituite, prin intermediul avocatului, faptul că ar fi dat o asemenea declarație. Casa Albă s-a folosit de ocazie pentru a răspunde cu un contraatac virulent la adresa ziarului *Washington Post*.

În efortul de a descoperi unde greșiseră, Woodward și Bernstein au dezvăluit sursa lor primară (un agent FBI) superiorului lor. Revenind la birou, cei doi reporteri și directori la *Post* au discutat dacă ar trebui să dezvăluie toate cele cinci surse ale informației eronate, dar au hotărât să nu o facă.

După primul eșec, Woodward și Bernstein au dat de mai multe necazuri; însă acum nu știrile greșite constituiau problema lor, ci faptul că nu mai aveau despre ce scrie. Intraseră într-un impas. Sincronizarea fusese greșită. Redactorul-șef de la *Post*, Benjamin Bradlee, era frustrat. Forțele lui Nixon îl asaltau. Vorbind unui grup de redactori din New England, Charles Colson a spus: „dacă Bradlee ar renunța la circuitul cocteilurilor din Georgetown, unde el și amicii săi își obțin informațiile de mână a treia, bărfesc și lansează zvonuri, ar putea descoperi aici adevărata Americă”. Bradlee afirma într-un interviu că „era gata să-i țină pe Woodward și pe Bernstein cu capul într-o găleată cu apă, până când vor apărea cu un alt subiect”. Lipsa de subiecte era frustrantă.

Atmosfera din redacția ziarului *Post* era atât de tensionată în acel moment, încât Woodward, Bernstein și editorii au hotărât să obțină informații de la membrii din comisia afacerii Watergate. Această idee le-a venit din întâmplare. Într-o noapte de la sfârșitul lui noiembrie, un redactor de la *Post* i-a spus lui Woodward că matusa vecinului său era membră a unei comisii importante; din afirmațiile ei, a dedus că era vorba despre comisia ce se ocupa de afacerea Watergate și că, după spusele editorului: „Vecinul meu crede că ea ar vrea să vorbească”.

Cei doi reporteri au verificat Regulile federale ale procedurii penale – membrii comisiei depun un jurământ de păstrare a confidențialității. Dar se părea că povara acestui jurământ era purtată tot de jurați; nici o lege nu interzicea, în mod direct, interviuarea lor. Juriștii de la *Post* au fost de acord cu această interpretare a legii, dar au atras atenția asupra modului de abordare a juraților – „grijă maximă”. Bradlee, enervat, a repetat avertismentul: „Nu bateți pe nimeni la cap, nu constrângeți, nu lingușiți pe nimeni”.

Toate consultările și sfaturile au fost în zadar. Woodward și Bernstein aveau să afle că acea femeie nu făcea parte din comisia care se ocupa de afacerea Watergate. Dar episodul le-a „stimulat interesul”. A doua zi după interviul eșuat, Woodward a mers la tribunal, a găsit lista cu jurații comisiei și le-a memorat numele; i se interzisese să ia notițe.

După ce au bătut la mașină lista cu jurații, Woodward și Bernstein au avut o întrevedere cu editorul Harry M. Rosenfeld, redactorul-șef Howard Simons și editorul Barry Sussman de la ziarul *Post*. Au parcurs lista căutând acei membri „care dădeau impresia că nu ar informa procurorii de o vizită”, eliminând funcționarii publici și cadrele militare. Luând în considerare ocupațiile juraților, ei au căutat persoane „destul de inteligente pentru a-și da seama că sistemul marelui juriu al afacerii Watergate a cedat” și „care să dețină detaliile tuturor probelor”. „Ideal”, scriau Woodward și Bernstein, „jurații ar fi capabili de ultraj la adresa Casei Albe, a procurorilor sau la adresa amândurora; o persoană obișnuită cu încălcarea regulilor, tipul de persoană care ar aprecia mai mult pragmatismul decât legea”. Cartea *All the President's Men* descrie starea psihică a celor din redacție:

Toată lumea avea, în sine, în doieli în privința unei asemenea acțiuni. Bradlee, dorind cu disperare un subiect de articol și primind asigurările avocaților, și-a călcat pe inimă. Simons și-a rostit, cu glas tare, îndoiala privind justetea actului și grija

pentru ziar. Rosenfeld era îngrijorat, cel mai mult, în privința tacticilor reporterilor de a nu fi prinși. Sussman se temea că unul dintre ei, probabil Bernstein, va forța lucrurile prea mult, riscând să încalce legea. Woodward se întreba dacă existase vreodată o justificare pentru un reporter care să fi mormit pe cineva dincolo de limita legalității. În timp ce el se afla în siguranță pe calea cea dreaptă. Bernstein, care aproba vag anumite abateri de la legea civilă, nu se preocupa de încălcarea, în spirit, a legii. Se punea întrebarea *care* lege, și el credea că deciziile comisiei ar trebui să nu fie încălcate. Cu toate acestea, prejudecățile n-au fost mărturisite în cea mai mare parte⁶.

S-a căzut de acord asupra procedurii de intervievare a juraților. Reporterii urmau să se identifice și să spună că prin intermediul unui prieten comun, dar anonim, au înțeles că el sau ea știa ceva despre cazul Watergate. Apoi întreba dacă el sau ea erau dispuși să vorbească despre asta. Dacă răspunsul era nu, reporterii urmau să plece imediat.

Vizitele la aproape o jumătate de duzină dintre jurați n-au adus decât necazuri. Unul dintre jurați a relatat vizita la un procuror, care l-a informat pe judecătorul John Sirica. Juristul ziarului *Post*, Edward Bennett Williams, s-a întâlnit cu Sirica. După întâlnire, le-a comunicat lui Woodward și Bernstein că el consideră că vor scăpa numai cu o mustrare. A avut dreptate. Admonesterea a avut loc în plin tribunal, într-o sală ticsită de reporteri. Dar Sirica nu a menționat numele sau pe cel al ziarului *Post*. Reporterii prezenți au pornit în căutarea știrii, întrebându-se unii pe alții, încercând să identifice reporterii la care se referise judecătorul. Woodward și Bernstein au căzut de acord să nege categoric, „numai în ultimă instanță”. Un coleg i-a ajuns din urmă în drum spre lift. Cartea *All the President's Men* descrie întâmplarea și raționamentul celor doi reporteri :

El [reporterul] l-a ajuns din urmă pe Woodward lângă lift și l-a întrebat direct dacă judecătorul s-a referit la el sau la Bernstein.

„Ei, haide, tu ce crezi?” a răspuns Woodward pe un ton agresiv.

Bărbatul a insistat. „Păi, a fost sau nu a fost [unul dintre reprezentanții presei de știri]? Da sau nu?”

„Ascultă”, a izbucnit Woodward, „vrei o declarație? Discutăm oficial? Adică vorbești serios? Pentru că dacă ești serios, în regulă, îți spun.”

Reporterul păru șocat. „Scuze, Bob, n-am crezut că ai să mă iei în serios”, îi spusese lui Woodward.

Pericolul a trecut. Viziunea de coșmar care îi obsedase toată ziua – Ron Ziegler cerând o investigație federală completă asupra lor sau ceva asemănător – dispăruse. Au încercat să-și imagineze ce sintagmă ar putea el folosi („coruperea juriului”?) și au realizat că nu puteau să suporte așa ceva. S-au simțit groaznic. Cel puțin părea sigur că nu încălcaseră legea vizitându-i pe jurați. Dar se învățaseră pe acolo și îi pusese ră pe alții în pericol. Au ales utilitatea în detrimentul principiului și, prinși asupra faptului, rolul lor a fost camuflat. S-au eschivat, au relatat în mod deformat, au sugerat și au intimidat, chiar dacă nu au mințit în mod direct⁷.

Acest caz impune un lung șir de opțiuni etice. El dezvăluie multe dintre presiunile exercitate asupra personalului de la ziarul *Post*. Doriința lui Bradlee de a avea un subiect, orice subiect, care să dezamorseze situația de la *Post* ar putea fi luată drept imoralitatea interesului personal, „Dă-le-ncolo de principii!”. În acest fel, cazul este elocvent din punctul de vedere al reflectării condițiilor în care se iau adesea hotărârile jurnalistice.

În cele mai multe cazuri, presiunile sunt mult mai slabe decât cele exercitate asupra ziarului *Post*. Totuși, în acest exemplu, cunoașterea circumstanțelor nu ajută la rezolvarea problemei etice. Cu siguranță, existența în sine a presiunilor, chiar și a celor intense, nu poate să justifice conduita reporterului. În cel mai bun caz, conștientizarea presiunii ne poate determina să îl înțelegem pe reporterul care, resimțind-o intens, a judecat greșit din punct de vedere moral. Dar asta nu înseamnă etică, nu în sensul luării unor decizii justificate.

Probabil că cea mai bună metodă pentru analizarea acestei situații cu multiple fațete este identificarea unora dintre alegerile morale făcute pe parcurs:

1. Au hotărât să dezvăluie superiorului identitatea unei surse. „În încercarea de a descoperi unde au greșit”. Dar au hotărât, de asemenea, să nu dezvăluie toate cele cinci surse. Decizia de a-și deconspira sursele e posibil să implice și încălcarea promisiunilor, dar acest lucru nu reiese direct din caz.
2. Au hotărât să obțină informații de la membrii comisiei. Evident, erau conștienți de potențialele consecințe legale, cel puțin așa reiese din faptul că au consultat Legile Federale de Procedură Penală și din discuțiile lor din faza de planificare.
3. Au hotărât să obțină lista înalților jurați memorând-o, și nu luând notițe. Este deja un pas în direcția utilizării greșite a sistemului comisiei și a încălcării importanțelor principii etice pe care se bazează acest sistem.
4. Au hotărât să facă tot posibilul pentru a evita să fie surprinși intervievând jurații. Nu era o situație în care se încalcă o lege injustă în mod deliberat cu scopul schimbării ei; era un caz în care se încalcă legea, cu scopul de a servi interesele de moment ale ziarului.
5. Au hotărât să înșele, chiar prin maniera de abordare a juraților, spunându-le că le-au obținut numele „printr-un prieten comun”. Această minciună a fost folosită pentru a crea posibilitatea de a-i face pe jurați să vorbească, pentru a-i folosi în scopul urmărit de ziarul *Post*.
6. Au hotărât să mintă dacă ar fi fost identificați de colegii de breaslă ca fiind cei admonestați de Sirica. Au admis că vor recurge la această minciună doar „ca ultimă soluție”.

Cu siguranță, națiunea le poate fi recunoscătoare lui Bernstein și lui Woodward pentru rezultatul final al anchetei lor (demisia lui Nixon), dar moralitatea anchetei lor avea fisuri grave. Nu au făcut nimic ce nu se poate justifica prin principii utilitariste. Dacă ar fi știut la acel moment că erau implicate interese de o importanță națională covârșitoare, abaterile lor ar fi putut fi considerate insignifiante față de beneficiile publice enorme. Faptul că au mințit și că au intervenit în activitatea marelui juriu a avut drept rezultat dezvăluirea uneia dintre cele mai mari amenințări, din istorie, la adresa democrației americane. Acest scop vital poate fi folosit pentru justificarea mijloacelor imorale.

Problema etică este că ei au folosit aceste mijloace imorale pentru atingerea unor scopuri imorale, și anume interesul personal de a se autoproteja și de a proteja ziarul *Post*. La momentul la care ei s-au hotărât să mintă și să încalce regulile marelui juriu, ei nu aveau cum să știe – și nici nu au pretins că știau – dimensiunile finale ale cazului pe care îl vor dezvălui. Astfel, în această situație, democrația a avut de câștigat, dar nu din intenția lor conștientă de a ajuta societatea. Beneficiul a fost consecința neprevăzută a hotărârii de a încălca nu numai legea, ci și principiile morale elementare. De aceea,

deciziile lor nu pot fi justificate *ex post facto*, în lumina rezultatelor norocoase. Alegerile greșite uneori ne duc cu gândul la rezultate bune. Dar aceste rezultate nu fac altceva decât să ne plaseze în ipostaza penibilă de a fi bucuroși că la acest caz au lucrat oameni imorali⁸. Din punct de vedere moral și ca regulă generală, jurnaliștii nu pot merge pe urmele ziarului *Post*. Minciuna trebuie mereu justificată prin prisma unor valori mai înalte; în schimb, pentru a spune adevărul nu este niciodată nevoie de justificare.

12. Documentele Pentagonului – documente furate

Documentele Pentagonului, un raport confidențial detaliind implicarea americanilor în Vietnam după cel de-al doilea război mondial, au fost întocmite sub supravegherea lui Robert McNamara, în calitate de secretar al apărării. Relatarea publicării lor, începută în ziarul *New York Times* pe 13 iunie 1971, se citește ca o poveste de spionaj. Ziarul *Times* declara că a primit 7.000 de pagini-document prin intermediul reporterului de investigații Neil Sheehan, în martie 1971. (Un fost reporter de la *Times*, invitat la o emisiune de radio, l-a numit pe Daniel Ellsberg ca fiind omul care a oferit documentul ziarului *Times*.)

Times s-a pregătit de publicare cu o discreție demnă de o agenție de securitate, conform spuselor scriitorului Jules Witcover de la *Times*. Activitatea preliminară a fost efectuată în două camere ale hotelului Jefferson din Washington, DC. Apoi, operațiunea s-a mutat într-un apartament de trei camere la hotelul Hilton din New York, pentru ca în cele din urmă să ocupe nouă camere pe două etaje păzite. Personalului care lucra la caz i s-a spus să nu se apropie de biroul principal al ziarului *Times*. La sfârșitul lunii mai, personalul-cheie implicat în producerea ziarului a fost informat despre proiect. Într-o clădire de birouri goală, acești angajați au înființat o tipografie secretă care urma să producă numărul special; aduseseră și un dispozitiv special pentru a distruge manuscrisele suplimentare. Pe 10 iunie, prima parte a materialului complet a fost adusă de la hotel și înregistrată pe benzi. Paginile au fost culese în tipografia secretă. Sâmbătă, 12 iunie, la orele 13,30 prima pagină a reportajului din *Times* a fost trimisă spre tipar „într-o atmosferă de entuziasm... Una dintre marile lovituri jurnalistice fusese dată fără nici o șoaptă de suspiciune” scria Witcover⁹.

Următorul episod a apărut luni, 14 iunie. În acea seară, procurorul general al Statelor Unite, John N. Mitchell, a cerut ziarului *Times* să oprească publicarea, susținând că documentele conțineau „informații legate de securitatea națională a Statelor Unite” și că publicarea lor era „strict interzisă” de legea spionajului. Două ore mai târziu, în *Times* se putea citi o declarație adresată lui Mitchell: „*Times* trebuie, respectuos, să refuze cererea procurorului general, considerând că e în interesul poporului acestei țări să fie informat despre conținutul acestei serii de articole”¹⁰. Mai târziu în aceeași zi, ziarului *Times* i s-a interzis să continue publicarea documentului, până la audierea din procesul intentat de Guvern.

Joi, 17 iunie, *Washington Post* a obținut 4.000 de pagini din document și s-au elaborat planuri pentru publicarea lor. Ben Bagdikian, la acea vreme redactor-șef adjunct în departamentul de știri interne, a spus că avocații și conducerea ziarului *Post* erau precauți în problema publicării materialelor bazate pe document. Avocații, invocând o chestiune de „corectitudine”, au spus că ar fi „mai înțelept să se stabilească dreptul de publicare, permițând cazului *Times* să-și urmeze cursul și

evitând astfel posibilitatea unui delict de „sfidare a curții” în acest caz. Dar Bagdikian spune că „redactorii și editorii au tratat această problemă strict în termeni de libertate a presei și au publicat materialul”¹¹. Poziția lor a prevalat. Ziarul *Post* a început publicarea documentelor vineri, 18 iunie. Ea a fost de asemenea oprită.

În timp ce cazuri de constrângeri anterioare se aflau pe rol în tribunale, copii parțiale ale „Documentelor Pentagonului” apăreau în altă parte: *Boston Globe*, de exemplu, a început publicarea lor; i s-a interzis să o continue. *St. Louis Post Dispatch* a început o serie vineri, 25 iunie. Contactați de oficiali din Departamentul de Justiție, directorii de la *Post Dispatch* au declarat că nu intenționează să publice un articol în ziarul de sâmbătă (din cauza numărului de pagini al ediției din acea zi), dar că îl vor relua duminică. Înainte ca aceasta să se întâmple, li s-a cerut și lor să renunțe la publicarea materialului. În concluzie, pe data de 30 iunie, Curtea Supremă a decis în favoarea ziarelor, cu un vot de 6 la 3.

Înainte ca publicarea „Documentelor Pentagonului” să primească o justificare morală, trebuie să se răspundă satisfăcător la trei întrebări. Problemele sunt prea complicate ca să ne permită să punem un accent special pe valori profesionale, cum ar fi libertatea presei în fața intervențiilor guvernului, și apoi să presupunem că o dezbatere ulterioară nu mai este necesară.

În primul rând, este permisă din punct de vedere etic publicarea unor dosare secrete? Disputele legale s-au centrat exclusiv pe această problemă și au fost în final rezolvate de Curtea Supremă în favoarea garanțiilor oferite de Primul Amendament în ceea ce privește libertatea presei. Aproape toate structurile etice permit nesupunerea în anumite circumstanțe. Supunerea în fața autorității legal constituite este promovată în împrejurări normale (și în această situație Legea Spionajului, invocată de procurorul general, a fost promulgată în timp util). Totuși, acest act de conștiință etică împotriva statului nu poate fi revocat, în sine, ca imoral, de orice set consacrat de principii etice.

În al doilea rând, era permis ziarului *New York Times* și altor publicații să folosească documente furate ca sursă de informații? Daniel Ellsberg a sustras materialul fără autorizație. Decizia de a publica materiale furate ridică o problemă etică fundamentală.

În perspectivă kantiană, furtul este întotdeauna o greșală. Acest imperativ categoric sugerează că nu ar trebui să ne permitem să facem ceea ce nu dorim să facă toată lumea. Evident, din acest punct de vedere, societatea nu poate exista dacă furtul este permis. Un adept al teoriei kantiene ar atrage atenția asupra unui dublu standard impus, susținând că nici ziarele nu vor ca oficialitățile guvernamentale să le fure proprietatea, așa că de ce trebuie ele să treacă furtul cu vederea? Judecătorul Warren Burger a reflectat asupra acestei perspective etice:

Mi se pare greu de crezut că un ziar, care a fost privit multă vreme ca o instituție importantă în viața americanilor, nu a reușit să îndeplinească una dintre cele mai importante și simple obligații ale oricărui cetățean, privind descoperirea sau posesia de obiecte furate sau de documente guvernamentale secrete. Eu crezusem, cu naivitate poate, că acea obligație constă în a aduce cazul la cunoștința autorităților competente. Această obligație revine șoferilor de taxi, magistraților și ziarului *New York Times*¹².

Un punct de vedere antagonic cu privire la bunurile furate poate fi demonstrat pe baza unei teorii utilitariste. Editorii care au publicat documentele Pentagonului au invocat circumstanțe istorice și consecințele de amploare ale materialului. Deja 55.000 de

americani își dăduseră viața în Vietnam, zeci de miliarde de dolari fuseseră investiți în armată, iar națiunea era divizată. Astfel, când A.M. Rosenthal, redactorul-șef al ziarului *Times*, a expus motivația ziarului său, el a respins declarațiile simpliste și s-a mulțumit să declare că publicarea acestui tip de acte era în conformitate cu :

drepturile constituționale ale ziarului și în interesul țării noastre... Cum poți fura o decizie care a fost luată cu trei ani în urmă și care a avut consecințe, bune sau rele, pentru care plătește acum o țară întreagă? Cum poți fura procesele mentale ale oficialităților alese sau numite? Nu mi-am imaginat niciodată că americanii vor da crezare argumentului că poți fura informații despre subiecte publice¹³.

Din păcate, în toate pledoariile amănunțite care au apărut ziarul *Times*, nu se acordă nici cea mai mică importanță eticii. Aparent, deciziile au fost luate mai mult pe baza unor valori profesionale și a unor drepturi legale decât urmând principiile etapei a treia din diagrama Potter.

În al treilea rând, se pune problema dacă informațiile conținute în documentele Pentagonului au fost tratate corect și cu acuratețe. Nu toate documentele au fost tipărite, din moment ce ele cuprindeau mai mult de 7.000 de pagini și acopereau o perioadă de 25 de ani. Secțiuni întregi erau complexe și academice. Redacția ziarului *Times* a ales tema duplicității, cu alte cuvinte, ideea conform căreia părerile publice ale conducătorilor americani despre războiul din Vietnam erau diferite de părerile pe care aceștia le exprimau în particular. Edward Jay Epstein aprecia că *Times* nu și-a îndeplinit prea bine obligațiile editoriale :

A transforma acest studiu birocratic într-un expozeu jurnalistic al duplicității presupunea anumite libertăți față de istoria originală. A trebuit ca alte materiale să fie adăugate și pasaje din studiul original să fie omise. De exemplu, pentru a demonstra că Rezoluția cu privire la Golful Tonkin s-a bazat pe complicitate, *Times* a trebuit să omită concluzia din documentele Pentagonului. Conform acestei concluzii, administrația președintelui Johnson încercase să evite confruntarea fatală din Golful Tonkin. De asemenea, *Times* a trebuit să adauge dovezi ale unei posibile implicări americane în Laos, dovezi despre care nu se făcea nici o mențiune clară în documentele oficiale ale Pentagonului¹⁴.

Este clar faptul că funcționarea Curții Supreme reprezintă pentru presă o victorie foarte importantă în domeniul legislativ. David Rudenstine, autor al unei cărți despre acest caz, este încă uluit de rezultat : „Nu cred că există o altă Curte, în oricare altă țară, în orice alt moment din istoria modernă, care să fi luat o astfel de hotărâre, aplicând valorile unei prese libere în circumstanțe de război”¹⁵. Deși aceasta este o poveste veche, ea va rămâne la fel de cunoscută în presă ca orice alt incident, excepție făcând Watergate. Va căpăta proporții istorice pentru că, în principiu, tradiția anglo-americană a condamnat vreme de aproape 300 de ani orice restricție importantă. Cu toate acestea, importanța cazului este justificată de întrebări etice de genul „Ar putea *New York Times* sau alte publicații să folosească drept surse documente furate?” și „Conținutul documentelor de la Pentagon a fost tratat cu acuratețe și corectitudine?”. În general, în mass-media nu se face trafic cu bunuri furate. De aceea, acest caz celebru trebuie să fie mereu prezent în conștiința jurnaliștilor.

Cum s-a mai arătat, există în acest caz o justificare plauzibilă, dar care nu poate fi acceptată în totalitate. Oare editorii au servit univoc interesele publicului sau și-au justificat printr-un scop nobil mijloacele necurate pe care le-au folosit? Adepții eticii profesionale sunt îngrijorați în continuare cu privire la tema duplicității. Ei se întreabă

Dacă, uneori, sursele anonime reprezintă singura alternativă, atât reporterul, cât și redactorul trebuie să se mulțumească cu faptul că materialul nu s-a putut obține în mod oficial. Pe lângă aceasta, valoarea știrii trebuie să fie semnificativă și ziarul nu trebuie să aibă vreun motiv de a pune la îndoială autenticitatea informației. Când știrea este publicată, ea trebuie să includă un argument pentru a proteja identitatea sursei.

Chiar și după ce s-a promis păstrarea anonimatului, reporterii ar trebui să facă orice efort înaintea publicării știrii pentru a obține informații care să poată fi atribuite, chiar dacă acest lucru ar presupune să convingă sursa anonimă să-și reconsidere poziția. Dacă sursa refuză, editorii își rezervă dreptul de a respinge articolul atunci când ei consideră că anonimatul nu ar trebui, de fapt, acordat¹⁹.

În timp, sursele anonime au invadat toate aspectele activității de culegere a informațiilor. Când cadrul legal ne domina mentalitatea privind anonimatul, atenția se concentrează pe constrângerile legislative stricte și pe privările de libertate ale celor care nu se conformează deciziilor tribunalului privind dezvăluirea numelor. De exemplu, reporterul Myron A. Farber de la *New York Times* a petrecut 40 de zile la închisoare în timpul unui proces pentru crimă care a durat 34 de săptămâni și în care el a refuzat categoric să predea notele și numele surselor spre verificarea lor de către judecător. De fapt, Clark R. Mollenhoff încheia prezentarea regulilor sale despre confidențialitate cu acest sfat: „Dacă la tribunal ești forțat să-ți dezvălui sursele sub amenințarea cu închisoarea și cu amenzi... ar trebui să fii pregătit să ispășești o pedeapsă considerabilă în închisoare, să plătești amenzile și cheltuielile de judecată. Editorul tău îți poate achita amenda, dar nu poate face închisoare în locul tău”²⁰.

Din perspectiva eticii, dezbaterile vizează natura promisiunilor. Când „respectarea promisiunii” constituie o regulă morală, jurnaliștii devin mai puțin atașați ideii de anonimat, pe motiv că nimeni nu trebuie să ia astfel de angajamente cu ușurință. Pe de altă parte, atunci când se fac promisiuni, integritatea presei suferă profund dacă ele nu sunt respectate cu bună credință. Ceea ce este adevărat despre semnificația respectării promisiunii în morala generală care guvernează viața de zi cu zi rămâne adevărat și în domeniul relațiilor știrilor.

14. Panica pesticidelor

În februarie 1989, emisiunea de televiziune *60 Minutes* a transmis știrca că merele tratate cu substanța chimică numită Alar sunt periculoase pentru copiii de vârstă mici. Informația provenea dintr-un raport al Consiliului pentru Protecția Resurselor Naturale, o organizație ecologistă nonprofit, care afirma că Alar ar putea produce o creștere, periculos de mare pentru copii, a nivelului de daminozid.

Începând din 1968, Alar fusese recunoscută ca substanță importantă în cultura mărului, pentru proprietatea acesteia de a face merele mai roșii și pentru a le încetini coacerea. „Fără Alar”, explică unul dintre cultivatori, „trebuie să culegem merele cu patru sau cinci zile mai devreme, înainte ca ele să cadă”. Fără Alar, unele varietăți pleacă verzi spre piețe, lipsite de acel aspect ademenitor²¹. Dar atunci când oamenii de știință au raportat, în 1985, că Alar și unul dintre derivatele sale ar putea produce cancer la animale, mulți cultivatori au renunțat la el. Acum, Consiliul avertiza asupra probabilității extinderii pericolului asupra copiilor mici.

Actrița Meryl Streep a preluat imediat cauza, integrând-o în cruciada sa împotriva pesticidelor. La scurt timp, actrița a fost invitată la emisiunea *Donahue*

și la alte talk-show-uri importante și invitată în calitate de martor la audierea extraordinară de la Capitol Hill²².

Drept urmare, merele au dispărut de pe piață. Cofetăriile școlilor din Los Angeles, Chicago și New York au cerut ca merele să fie scoase din meniuri și din depozite. O oficialitate de la institutul internațional de profil a primit un apel telefonic de la un consumator panicat, care întreba dacă trebuia să arunce la canal sucii de mere pe care îl cumpăraseră sau trebuia să îl pună în recipientele speciale pentru deșeuri toxice. Deasupra lăzilor cu mere au fost atașate plăcuțe indicând că merele din ele nu conțineau Alar. Statul Washington, care realizează 50% din producția națională de mere, s-a confruntat cu pierderi economice devastatoare.

O oficialitate din domeniul educației a afirmat: „aceasta a fost o reacție exagerată și o prostie dusă până la extrem”. Kenneth W. Kizer, director al Departamentului Serviciilor de Sănătate din California, a spus că panica a creat „bau-baul toxic”. Și, de fapt, în plină isterie, ambasada Statelor Unite din Santiago de Chile a primit un telefon prin care se anunța că o încărcătură de struguri, de pe vasul de transport *Almeria Star*, cu destinația Philadelphia, fusese otrăvită cu cianură de potasiu. Acuzată de lipsa măsurilor în cazul Alar, Food and Drug Administration (FDA – Administrația Alimentelor și Medicamentelor) a confiscat 2 milioane de cutii cu fructe din aeroporturile și porturile Statelor Unite și a sfătuit consumatorii să evite fructele chilene. Avertismentul viza producțiile de piersici, pepeni, mere verzi, pere, prunc, mure și afine existente pe piața americană în acel început de primăvară. Japonia și Canada au urmat exemplul fără întârziere. Fructe în valoare de 15 milioane de dolari stăteau îngrămădite în porturile chilene, fără cumpărători. Douăzeci de mii de lucrători chilieni au fost concediați și alți 200.000 au primit numai angajări temporare. Reprezentantul Administrației, Frank Young, acuzat de chilieni de o reacție exagerată, a insistat că preferă să fie în siguranță, decât să regrete. Fobia generală în privința fructelor a fost consecința imediată a scandalului merelor iscat cu numai o săptămână înainte. Singura soluție în acel climat a fost intervenția drastică a guvernului.

David McDonald, șeful Asociației Naționale a firmelor prelucrătoare de fructe, a acuzat Consiliul pentru Protecția Resurselor Naturale de goană după popularitate și de lipsa abordării serioase a dovezilor științifice. Specialiștii nu au produs argumente convingătoare cu privire la efectul nociv al Alarului asupra omului. În loc să prezinte concluziile sale experților în vederea dezbaterii și evaluării, Consiliul, prin serviciul său de relații publice, a negociat o „prezentare în exclusivitate” a cazului în cadrul emisiunii *60 Minutes*. După părerea lui McDonald, ziariștii nu au specificat că numai 5% dintre merele coapte mai sunt încă stropite cu Alar. De asemenea, știrea a fost regizată ca o confruntare între o industrie avidă de bani și agențiile guvernamentale incompetente. În plus, criticii au considerat că și presa a contribuit la agravarea situației, deoarece nu a prezentat realitatea cu profesionalism. Declarând că o substanță chimică este toxică, fără a clarifica mai departe sensul acestei sintagme, de exemplu, presa poate face publicul să creadă că cine mănâncă un măr se îmbolnăvește imediat de cancer²³. ■

Pentru a evita alunecarea societății moderne într-o panică paralizantă, responsabilitatea trebuie asumată de guvern printr-o strictă supraveghere și o mai detaliată informare a consumatorului în supermarketuri. În această privință, presa nu trebuie să se

Dacă, uneori, sursele anonime reprezintă singura alternativă, atât reporterul, cât și redactorul trebuie să se mulțumească cu faptul că materialul nu s-a putut obține în mod oficial. Pe lângă aceasta, valoarea știrii trebuie să fie semnificativă și ziarul nu trebuie să aibă vreun motiv de a pune la îndoială autenticitatea informației. Când știrea este publicată, ea trebuie să includă un argument pentru a proteja identitatea sursei.

Chiar și după ce s-a promis păstrarea anonimatului, reporterii ar trebui să facă orice efort înainte publicării știrii pentru a obține informații care să poată fi atribuite, chiar dacă acest lucru ar presupune să convingă sursa anonimă să-și reconsidere poziția. Dacă sursa refuză, editorii își rezervă dreptul de a respinge articolul atunci când ei consideră că anonimatul nu ar trebui, de fapt, acordat¹⁹.

În timp, sursele anonime au invadat toate aspectele activității de culegere a informațiilor. Când cadrul legal ne domina mentalitatea privind anonimatul, atenția se concentrează pe constrângerile legislative stricte și pe privările de libertate ale celor care nu se conformează deciziilor tribunalului privind dezvăluirea numelor. De exemplu, reporterul Myron A. Farber de la *New York Times* a petrecut 40 de zile la închisoare în timpul unui proces pentru crimă care a durat 34 de săptămâni și în care el a refuzat categoric să predea notițele și numele surselor spre verificarea lor de către judecător. De fapt, Clark R. Mollenhoff încheia prezentarea regulilor sale despre confidențialitate cu acest sfat: „Dacă la tribunal ești forțat să-ți dezvălui sursele sub amenințarea cu închisoarea și cu amenzi... ar trebui să fii pregătit să ispășești o pedeapsă considerabilă în închisoare, să plătești amenzile și cheltuielile de judecată. Editorul tău îți poate achita amenda, dar nu poate face închisoare în locul tău”²⁰.

Din perspectiva eticii, dezbaterile vizează natura promisiunilor. Când „respectarea promisiunii” constituie o regulă morală, jurnaliștii devin mai puțin atașați ideii de anonimat, pe motiv că nimeni nu trebuie să ia astfel de angajamente cu ușurință. Pe de altă parte, atunci când se fac promisiuni, integritatea presei suferă profund dacă ele nu sunt respectate cu bună credință. Ceea ce este adevărat despre semnificația respectării promisiunii în morala generală care guvernează viața de zi cu zi rămâne adevărat și în domeniul relatării știrilor.

14. Panica pesticidelor

În februarie 1989, emisiunea de televiziune *60 Minutes* a transmis știrea că merele tratate cu substanța chimică numită Alar sunt periculoase pentru copii de vârstă mici. Informația provenea dintr-un raport al Consiliului pentru Protecția Resurselor Naturale, o organizație ecologistă nonprofit, care afirma că Alar ar putea produce o creștere, pericolos de mare pentru copii, a nivelului de daminozid.

Începând din 1968, Alar fusese recunoscută ca substanță importantă în cultura mărului, pentru proprietatea acesteia de a face merele mai roșii și pentru a le încetini coacerea. „Fără Alar”, explică unul dintre cultivatori, „trebuie să culegem merele cu patru sau cinci zile mai devreme, înainte ca ele să cadă”. Fără Alar, unele varietăți pleacă verzi spre piețe, lipsite de acel aspect ademenitor²¹. Dar atunci când oamenii de știință au raportat, în 1985, că Alar și unul dintre derivatele sale ar putea produce cancer la animale, mulți cultivatori au renunțat la el. Acum, Consiliul avertiza asupra probabilității extinderii pericolului asupra copiilor mici.

Actrița Meryl Streep a preluat imediat cauza, integrând-o în cruciada sa împotriva pesticidelor. La scurt timp, actrița a fost invitată la emisiunea *Donahue*

și la alte talk-show-uri importante și invitată în calitate de martor la audierea extraordinară de la Capitol Hill²².

Drept urmare, merele au dispărut de pe piață. Cofetăriile școlilor din Los Angeles, Chicago și New York au cerut ca merele să fie scoase din meniuri și din depozite. O oficialitate de la institutul internațional de profil a primit un apel telefonic de la un consumator panicat, care întreba dacă trebuia să arunce la canal sucul de mere pe care îl cumpărase sau trebuia să îl pună în recipientele speciale pentru deșeuri toxice. Deasupra lăzilor cu mere au fost atașate plăcuțe indicând că merele din ele nu conțineau Alar. Statul Washington, care realizează 50% din producția națională de mere, s-a confruntat cu pierderi economice devastatoare.

O oficialitate din domeniul educației a afirmat: „aceasta a fost o reacție exagerată și o prostie dusă până la extrem”. Kenneth W. Kizer, director al Departamentului Serviciilor de Sănătate din California, a spus că panica a creat „bau-baul toxic”. Și, de fapt, în plină isterie, ambasada Statelor Unite din Santiago de Chile a primit un telefon prin care se anunța că o încărcătură de struguri, de pe vasul de transport *Almeria Star*, cu destinația Philadelphia, fusese otrăvită cu cianură de potasiu. Acuzată de lipsa măsurilor în cazul Alar, Food and Drug Administration (FDA – Administrația Alimentelor și Medicamentelor) a confiscat 2 milioane de cutii cu fructe din aeroporturile și porturile Statelor Unite și a sfătuit consumatorii să evite fructele chilene. Avertismentul viza producțiile de piersici, pepeni, mere verzi, pere, prune, mure și afine existente pe piața americană în acel început de primăvară. Japonia și Canada au urmat exemplul fără întârziere. Fructe în valoare de 15 milioane de dolari stăteau îngrămadite în porturile chilene, fără cumpărători. Douăzeci de mii de lucrători chilieni au fost concediați și alți 200.000 au primit numai angajări temporare. Reprezentantul Administrației, Frank Young, acuzat de chilieni de o reacție exagerată, a insistat că preferă să fie în siguranță, decât să regrete. Fobia generală în privința fructelor a fost consecința imediată a scandalului merelor iscat cu numai o săptămână înainte. Singura soluție în acel climat a fost intervenția drastică a guvernului.

David McDonald, șeful Asociației Naționale a firmelor prelucrătoare de fructe, a acuzat Consiliul pentru Protecția Resurselor Naturale de goană după popularitate și de lipsa abordării serioase a dovezilor științifice. Specialiștii nu au produs argumente convingătoare cu privire la efectul nociv al Alarului asupra omului. În loc să prezinte concluziile sale experților în vederea dezbaterii și evaluării, Consiliul, prin serviciul său de relații publice, a negociat o „prezentare în exclusivitate” a cazului în cadrul emisiunii *60 Minutes*. După părerea lui McDonald, ziariștii nu au specificat că numai 5% dintre merele coapte mai sunt încă stropite cu Alar. De asemenea, știrea a fost regizată ca o confruntare între o industrie avidă de bani și agențiile guvernamentale incompetente. În plus, criticii au considerat că și presa a contribuit la agravarea situației, deoarece nu a prezentat realitatea cu profesionalism. Declarând că o substanță chimică este toxică, fără a clarifica mai departe sensul acestei sintagme, de exemplu, presa poate face publicul să creadă că cine mănâncă un măr se îmbolnăvește imediat de cancer²³. ■

Pentru a evita alunecarea societății moderne într-o panică paralizantă, responsabilitatea trebuie asumată de guvern printr-o strictă supraveghere și o mai detaliată urmărire a consumatorului în supermarketuri. În această privință, presa nu trebuie să se

considere garantul sănătății publice, ci ar trebui să joace un rol secundar, pe lângă unitățile sociale care pot trata problemele într-un mod mai diferențiat (în acest caz, vânzătorul cu amănuntul), fără să creeze o criză socială. La cealaltă extremă, unele organe de presă insistă că amenințările referitoare la pericole potențiale sunt esențiale într-o eră a vitezei și a proximității, chiar dacă adesea ele creează disfuncții în cadrul societății. Din această perspectivă, dacă mass-media arată prea multă supunere față de interesele economice și legale, publicul va fi atras într-o nepăsare autodistructivă. Funcția de câine de pază „nu este niciodată atât de importantă” ca atunci când întreprinderi puternice economisesc milioane de dolari printr-un compromis în ceea ce privește siguranța produselor lor.

John E. Cox, președintele Fundației pentru Comunicare din Los Angeles, a propus o serie de principii bazate pe teoria căii de mijloc aristotelice, care, așa cum consideră el, plasează reportajul riscant într-un context potrivit²⁴.

1. Jurnaliștii trebuie să întârzie prezentarea unei știri până se clarifică toate faptele. Așa cum afirma McDonald, „dispunem în laboratoarele noastre de cea mai completă bază de date asupra reziduurilor pesticidelor ; am oferit informațiile emisiunii *60 Minutes*, dar n-am fost ascultați”.
2. Jurnaliștii trebuie să ia în calcul și riscul, nu doar prezentând două puncte de vedere, ci publicând analize atente. Cifrele furnizate de Consiliul Securității Naționale, de exemplu, indică decesul a aproximativ 12 persoane pe an, în Statele Unite, în urma toxiinfecției alimentare, deși anual peste 1.500 de decese se datorează unor complicații pe fondul toxiinfecției alimentare. Conform statisticilor, anual, 46.000 de decese survin în urma unor accidente de circulație, 12.000 din cauza căzăturilor, 5.000 în incendii, 5.000 prin înec ș.a.m.d. ; publicul are nevoie de o imagine mai corectă asupra riscului și siguranței, și nu una concentrată predominant pe agențiile de reglementare aflate în dispută sau pe conflictul dintre politicile lor.
3. Reporterii trebuie să aibă pregătirea și studiile care să le permită accesul la sursele de date complexe și să adreseze întrebări dificile și dure, în special în domeniul toxicologiei, chimiei și medicinei.
4. Jurnaliștii trebuie să dispună de surse neutre de informații, altele decât întreprinderile producătoare și grupurile de interes public. Preocuparea lor trebuie să o constituie căutarea viabilității și competenței unor astfel de agenții neutre, pe o perioadă lungă de timp, și nu să traumatizeze periodic cetățenii. Dacă presa ar fi fost destul de diplomată, problemele privind Alarul ar fi fost transmise Agenției pentru Protecția Mediului, dându-i posibilitatea să acționeze. De fapt, Agenția a interzis Alarul, ca pesticid potențial periculos, deși probele științifice existente nu sunt concludente. Este iresponsabil să accepți orbește orice date și se oferă, dar, în același timp, publicul este îndreptățit să afle despre testele adunate sistematic într-un laborator neindustrial.

Note

1. Hugh M. Culbertson, „Leaks a Dilemma for Editors as well as Officials”, *Journalism Quarterly*, 57 (toamna 1980): 402-408.
2. Editorial publicat în *Washington Post*, 12 februarie 1969. Citat în John L. Hulteng, *The Messenger's Motives*, ediția a doua (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985), p. 79.
3. Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: The Free Press, [1922] 1949), Partea 7, pp. 201-230.
4. John L. Hulteng, *Playing it Straight* (Chester, CT: Globe Pequot Press, 1981), p. 15.
5. În acest caz, citatele sunt preluate din Robert Woodward și Carl Bernstein, *All the President's Men* (New York: Simon and Schuster, 1974), pp. 205-224.
6. *Ibidem*, p. 210.
7. *Ibidem*, p. 224.
8. Comentariul vizează contribuția jurnaliștilor la dezvăluirea culiselor afacerii Watergate, deși rămâne de discutat în ce măsură s-a întâmplat acest lucru. Judecătorul Sirica a încercat să demonstreze că magistrații (inclusiv acuizarea) purtau răspunderea evoluției și finalității acestui caz. Vezi John Sirica, *To Set the Record Straight* (New York: W.W. Norton, 1979).
9. Jules Witcover, „Two weeks That Shook the Press”, *Columbia Journalism Review*, 10 (septembrie/octombrie 1971): 47.
10. *Ibidem*, p. 10.
11. *Ibidem*, p. 11.
12. Vezi Ben H. Bagdikian, „What Did We Learn?”, *Columbia Journalism Review*, 10 (septembrie/octombrie 1971): 47.
13. A.M. Rosenthal, „Why We Published”, *Columbia Journalism Review*, 10 (septembrie/octombrie 1971): 17-18.
14. Edward Jay Epstein, „Journalism and Truth”, *Commentary*, 57 (aprilie 1974): 36-40.
15. Siobhan Gorman, „A Revisionist View of the Pentagon Papers”, *The Chronicle of Higher Education*, iulie 26, 1996, p. A6. Cf. David Rubenstein, *The Day the Presses Stopped: A History of the Pentagon Papers Case* (Berkeley: University of California Press, 1996).
16. Caz preluat din *Media Law Reporter*, p. 2209.
17. *Ibidem*, p. 2210.
18. Andrew Radolf, „Anonymous Sources”, *Editor and Publisher*, 27 (august 1988): 17.
19. *Ibidem*, pp. 17, 19, 33; vezi și Felix Winternitz, „When Unnamed Sources Are Banned”, *Quill* (octombrie 1989): 40. Majoritatea surselor informaționale au convingerea că reconsiderarea unei înțelegeri nu este de blamat în contextul presiunii exercitate asupra jurnaliștilor; vezi Bob M. Grassway, „Are Secret Sources in the News Media Really Necessary?”, *Newspaper Research Journal*, 9: 3 (primăvara, 1988): 69-77.
20. Clark Mollenhoff, „Rules for Thoughtful Dealing with Confidential Sources”, manuscris nepublicat, accesibil la Washington and Lee University, Lexington, VA 24450.
21. „Apples Without Alar”, *Newsweek*, 30 octombrie 1989, p. 86.
22. Detalii despre acest eveniment și citatele ce urmează sunt preluate din Margaret Carlson, „Do You Dare to Eat a Peach?”, *Time*, 27 martie 1989, pp. 24-30; cf. „Alar as a Media Event”, *Columbia Journalism Review*, 28 (martie/aprilie 1990): 44-45.
23. „Inquiry: Reporting on Risks”, *USA Today*, 15 mai 1989, p. 9A.
24. *Ibidem*.

Dreptate socială

Istoricul Charles Beard scria cândva că libertatea presei înseamnă „dreptul de a fi just sau injust, partizan sau nepartizan, sincer sau nesincer în relatarea știrilor sau în editoriale”¹. De-a lungul istoriei, presa a fost văzută ca reflectând lumea din punctul ei de vedere și spunând adevărul pe care îl preferă patronii ziarului.

Puțini sunt cei care mai au astăzi încredere într-un asemenea anarhism beligerant. Ne gândim cu scepticism la probabilitatea ca adevărul să supraviețuiască pe o piață plină de falsitate. Starea de spirit actuală a jurnaliștilor și a cercetătorilor din domeniul comunicării tinde către crearea unei prese reflexive, conștiente de importanța obligațiilor sale sociale. Dar să servești publicul în mod competent este un scop greu de atins și nici un aspect al acestei misiuni nu este mai complicat decât acela al dreptății sociale. Comisia Hutchins a mandatat presa cu realizarea „unei imagini reprezentative a grupurilor constitutive ale societății”. Comisia a insistat că minoritățile merită cel mai onest tratament posibil și a condamnat presa pentru slăbiciunile tragice din acest domeniu².

De multe ori se percepe un conflict între interesul minorității, pe de o parte, și libertatea nelimitată de expresie, pe de cealaltă. Libertatea presei este stipulată în Primul Amendament. Prin urmare, această libertate continuă să fie esențială pentru o societate liberă. Cei care lucrează în presă au tendința să favorizeze o atitudine independentă la toate nivelurile. Oricând cineva obligă presa, în acest caz din considerente sociale, de fiecare dată îi restrânge într-o anumită măsură independența. Bineînțeles, cea mai importantă preocupare este intervenția guvernului, dar orice pretenție la o atenție specială din partea presei ar trebui să fie suspectă.

În ciuda dezbatelor asupra limitelor exacte ale obligației presei de a promova dreptatea socială, s-au înregistrat reușite notabile în acest domeniu. Editorii abolitioniști ai secolului al XIX-lea au militat pentru dreptate, chiar dacă riscurile personale erau atât de mari încât tipărișele erau aruncate în râuri și tipografiile erau arse de cititorii furioși. Televiziunea și mișcarea negrilor și-au unit eforturile în lupta pentru drepturile civile ale populației de culoare în anii '60.

Acest capitol abordează patru probleme din domeniul dreptății sociale, la o scară mai redusă, dar care oricum implică aspecte tipice. În orice caz, o presă care reacționează prompt joacă un rol hotărâtor în societate. În toate cele patru situații sunt puse în discuție probleme sociale reale, și nu doar cele ale grupurilor de interese care dețin puterea și caută doar să-și atingă propriile scopuri. Fiecare dintre cele patru exemple se referă la cei lipsiți de drepturi cetățenești: cei ce dispun de o informație precară, în primul caz;

cei supuși stereotipurilor rasiale, în cel de-al doilea; cei lipsiți de adăpost, în cel de-al treilea; iar în al patrulea caz, americanii nativi, care nu mai așteaptă nimic bun de la viață. În toate cazurile, reporterii s-au simțit într-o anumită măsură obligați să intervină. Deși uneori reacția presei este extrem de slabă, nici o cauză nu e scăpată din mână de jurnaliști în aceste patru situații.

Specialiștii în etică socială dovedesc un puternic atașament față de ideea de dreptate. Acest principiu este presupus implicit aici și încercăm să-l aplicăm în contextul unor situații complicate. Cele mai importante dispute abordate în cadrul acestui capitol vizează problemele marelui public, aspecte cu care se confruntă angajații mass-media și întreaga societate. De pildă, așa cum politicienii poartă obligația reprezentării celor care le-au oferit votul – cel puțin, a locuitorilor unei anumite circumscripții –, media nu ar trebui să devină purtătorul de cuvânt al abonaților și, în general, al audienței? Și apoi, nu are presa funcția de avocat legitim și nu servește ea viciile democratice drept cel mai bun intermediar, o punte între informații și diversele opinii? În același spirit, presa ar trebui doar să reflecte evenimentele sau să ofere și o hartă care să conducă publicul spre o destinație? Genul de responsabilitate față de dreptate pe care un anumit canal mediatic ar trebui să-l asume depinde adesea de concepția noastră despre funcția și rolul cuvenite presei³.

15. *Magistrala electronică*

Pe 8 februarie 1996, președintele Clinton și-a pus semnătura pe mult așteptata lege a telecomunicațiilor. El a folosit un stilou electronic și a transmis textul pe Internet. Scopul acestei legi ample este să sporească competiția în epoca exploziei informaționale. „Ea permite companiilor telefonice și operatorilor prin cablu să vizeze aceiași clienți și, în general, să reducă restricțiile guvernamentale asupra a ceea ce legea numește Structura Națională a Informațiilor sau magistrala informațiilor”⁴. Pornind de la premisa că Statele Unite sunt liderul mondial în producerea echipamentelor hard și soft în informații, administrația Clinton și Congresul încearcă să obțină capital politic din această superioritate, înlăturând barierele tehnologice și coordonând numeroasele inițiative disperate, pentru a construi această magistrală electronică. De fapt, „Super-magistrala” este o etichetare potrivită, din două considerente. Ea sugerează nevoia dirijării traficului de mare viteză către destinația potrivită. „Exprimată clar de Rupert Murdoch, era informațiilor este ca un patinator pe roțile propulsat de abur – poți doar alege între a te alătura cursei sau a deveni una cu asfaltul”⁵. Acest lucru ne duce cu gândul în trecut la proiectul lui Eisenhower, expresul care urma să unească statele într-un sistem de transport la scară națională, în vederea integrării geografice a Statelor Unite.

Această magistrală electronică interactivă combină capacitatea de stocare a băncilor de date cu capacitatea de transmitere prin cablu, cu imaginea video și cu posibilitățile de comutare și direcționare ale telefoniei celulare. Conectându-se, copiii pot vizita Muzeul Luvru, chiar dacă părinții lor nu-și pot permite o excursie la Paris. Putem vizita site-urile web ale NASA și putem primi imagini pe propriul calculator de la ultima misiune spațială. Programele de știri au pagini proprii pe Internet. Adresele site-urilor interesante de pe Internet sunt menționate în *Newsweek* și amintite în emisiunile radio.

În loc să depinzi de ceea ce se difuzează la un moment dat, poți să alegi orice informație dintr-o gamă extrem de variată de oferte și să primești această informație pe ecranul computerului sau televizorului tău. Un film? Programul de zbor al avioanelor? Ziarul de mâine sau episodul de ieri din *Northern Exposure*? O nouă revistă sau carte? O plimbare prin catalogul L.L. Bean? O telefonieră cu șeful dumneavoastră? O convorbire telefonică video cu persoana iubită? Nu aveți decât să alegeți subiectul preferat și îl puteți viziona oricând doriți. Bine ați venit pe magistrala informației!⁶

Această fuziune între computere, telefoane și video este determinată de recente descoperiri tehnologice: (1) abilitatea de a transforma comunicarea audio-video în informație digitală; (2) cablurile din fibră optică, cu o capacitate aproape nelimitată; (3) telefonii celulari și tehnicile de comutare, care nu mai necesită cablarea fiecărei case⁷. Corporațiile cu investiții sigure fuzionează și își reorganizează structurile pentru a profita de ceea ce ele intuiesc a fi o ocazie fără precedent. Asistăm la nașterea unei industrii interactive de companii gigant bazată pe firme de televiziune, computere, telecomunicații, electronică, producție discografică, servicii financiare și edituri. Pentru vicepreședintele Gore, „aceasta este, fără îndoială, cea mai importantă și profitabilă piață a secolului XXI... Venitul generat de această megaindustrie ar putea atinge, în toată lumea, cifra de 3,5 trilioane de dolari până în anul 2001”⁸. ■

Presupunând că o asemenea magistrală a informației este posibilă din punct de vedere economic, tehnologic și politic, ce standarde trebuie să respecte pentru a fi solidă etică? După părerea lui Everette Dennis:

Există o preocupare reală pentru mulți dintre noi în ceea ce privește sistemul condus în mare parte de interese străine principiilor colectării informației sau prelucrării etice a știrilor. Într-un discurs pe care l-am ținut luna trecută, în fața participanților la forumul pe probleme de telecomunicații de la Institutul Internațional de Comunicații, am insistat pe dezvoltarea unei etici a telecomunicațiilor, care să-și tragă substanța din realizările industriei mass-media, făcând astfel un pas înainte spre satisfacerea publicului⁹.

O asemenea etică a informației va intra în conflict cu cel puțin patru aspecte.

În primul rând, poate o rețea omniprezentă să garanteze intimitatea celor care o folosesc? Informațiile confidențiale deținute de agențiile guvernamentale sau provenite din sfera afacerilor sunt deja ușor de obținut. Cum poate fi protejată o informație importantă în interiorul macrosistemului existent?

Și, altfel spus, cum pot să se protejeze utilizatorii sistemul împotriva pătrunderii mesajelor nefolositoare și nedorite? William Safire afirma că:

O societate care nu are nimic de ascuns produce indivizi fără secrete care să merite a fi păstrate, indivizi fără personalitate... Unind telefonii celulari cu computerul, grupurile de comunicații intenționează să creeze posibilitatea ca fiecare dintre noi să poată fi găsit de oricine de pe planetă, oricând și oriunde, împreună cu toate informațiile cunoscute de omenire... Ideea de a mă afla la capătul unei lese electronice nu mă atrage. Deși experții se mândresc cu faptul că sunt conectați, nu există nici o lege care să ne oblige să fim permanent sau imediat în legătură unul cu celălalt. Într-adevăr, o nevoie mult mai mare – și o binecuvântare absolută – ar fi să ne aflăm, din când în când, deconectați¹⁰.

În al doilea rând, se cuvine ca formele extreme de pornografie și obscenitate să circule în voie prin spațiul virtual? Legea telecomunicațiilor conține o prevedere care stabilește

că publicarea materialelor „indecente” sau „potențial ofensatoare”, oriunde pe Internet unde pot fi la îndemâna copiilor sub 18 ani, este un delict. Cei care încalcă această lege sunt pasibili de o amendă de 250.000 de dolari și de o pedeapsă de 2 ani închisoare.

Un tribunal federal a hotărât, în iunie 1996, că Internetul este „o nesfârșită conversație mondială”, protejată de Primul Amendament. De aceea, puțini se așteaptă ca administrația Clinton sau Congresul să vină cu o lege a decenței comunicațiilor. Legile împotriva pornografiei sunt privite de obicei ca un prim pas spre alte forme de cenzură și constrângere guvernamentală. Tehnologiile bazate pe cipurile V, care permit părinților să blocheze unele programe, ar putea fi, de asemenea, inoperante. Dacă soluțiile legale și tehnologice sunt nefolositoare, se pune întrebarea dacă etica poate contribui semnificativ la dezbateră pe tema indecenței.

În al treilea rând, programele necomerciale și serviciile de informare vor ocupa un loc central sau vor fi marginalizate? În mod sigur, peste 500 de canale sunt utilizabile din punct de vedere tehnic. Vor îmbunătăți ele semnificativ calitatea materialelor educative? Ne vor lărgi oare orizontul politic? Vor face mai inteligibile diversele politici cu efecte asupra publicului? Ellen Goodman a conchis:

Înainte de a ne aventura pe acest drum rapid, se cuvine să întrebăm unde vor să meargă americanii anilor '90 și dacă această tehnologie îi duce într-acolo. Eu unul sunt fericit să îmi ajut spitalul sau biroul pentru a obține mai rapid o anumită cantitate de informații. Dar am unele rezerve în ceea ce privește o supermagistrală informațională, care să intre cu zgomot infernal pe ușa mea. Pentru un singur motiv... această magistrală nu se îndreaptă către bibliotecă, ci spre piață. Primele oferte vor fi făcute în lumea mai puțin largă a divertismentului și a cumpărăturilor. Magistralele duceau oameni de pe strada principală către mall. Supermagistralele informaționale speră să ne transforme casele în versiuni casnice ale Marelui Mall American din Minneapolis. A cerut cineva așa ceva? Aceste supermagistrale promovează și mizează pe supercheltuială¹¹.

„E-mail-urile cu oferte promoționale sunt o mare distracție pentru noi... Primirea de corespondență nesolicitată constituie subiectul numărul unu al reclamațiilor” celor 6 milioane de membri ai sistemului „American Online”, din ce în ce mai mulți clienți primind astfel de e-mail-uri în fiecare zi¹². Compania „Cyber Promotions”, care funcționează ca agent pentru o serie de companii mai mici, transmite peste 2 milioane de materiale publicitare zilnic. Ceea ce reprezenta odinioară o mare realizare a Internetului – schimbul de mesaje aproape instantaneu cu oricine, oriunde în lume – devine cu rapiditate un marasm de oferte de produse la preț redus, pe care nimeni nu le-a solicitat vreodată¹³.

În al patrulea rând, va fi accesul la rețea universal și ieftin? Acesta este aspectul cel mai important al acestui capitol despre justiția socială. Deși Clinton și Gore promovează accesul universal al ceșcanului la informație, ca și la îngrijire medicală, ei se bazează pe un sector privat, prea puțin stimulat să includă și pe aceia fără acces la informații. Andrew Barret, numit la Comisia Federală a Comunicațiilor de către George Bush, în 1989, susține că guvernul nu are obligația de a garanta accesul universal. „Nu accept premisa subvențiilor generale”, a declarat el. „Consider că acest lucru reprezintă o politică publică deficitară”. Ar fi bine să recunoaștem de la început că unii vor rămâne în urmă. Companiile nu sunt organizații de binefacere.

La fel cum astăzi există oameni săraci, oameni fără adăpost sau șomeri, vor exista oameni care vor dispune de o bogăție de informații și alții lipsiți de informații... Misiunea noastră este să asigurăm accesul la informație, dar eu nu vreau să fac acest lucru dacă firmele implicate vor trebui să subvenționeze toată America¹⁴.

Deși opinia lui Barrett pare o politică realistă și conservatoare, ea nu e justificată din punct de vedere etic. Din acest punct de vedere se pune problema dacă o persoană poate justifica sau nu alocarea acestor resurse tuturor părților, fără nici un fel de discriminare¹⁵. Pe ce baze se poate afirma că este din punct de vedere moral dezirabil să asiguri accesul la informație oricărei persoane, indiferent de venit sau de apartenența geografică?

Andrew Barrett nu subscrie unei astfel de preocupări. El face parte dintre aceia care înțeleg dreptatea socială ca fiind bazată pe merit. Există câteva variante ale acestei interpretări, însă toate au la bază comportamentul sau realizările individului, și nu doar valoarea intrinsecă a ființei umane. Astfel, cei care au consumat cea mai multă energie, care și-au asumat riscuri sau au suferit cel mai mult merită să fie răsplătiți. Deși nu toate diferențierile dintre oameni se fac în funcție de efortul depus sau de realizările obținute, această viziune susține că posibilitatea de a plăti e un factor important care decide cine e îndreptățit să beneficieze de acest serviciu. O condiție esențială este reprezentată de libertatea consumatorilor de a-și exprima preferințele, de a-și îndeplini dorințele și de a primi înapoi o bună parte din cheltuieli. Structura informațională este injustă doar în măsura în care cererea și oferta sau tranzacțiile legale sunt suprimate.

În orice caz, o altă interpretare a dreptății sociale, „fiecăruia în funcție de necesități”, validează într-adevăr preocuparea pentru accesul universal. Aici problema nu se referă la faptul că toate nevoile sau dorințele frivole ar trebui satisfăcute, ci la faptul că tuturor indivizilor trebuie să li se satisfacă nevoile primare. La baza acestui raționament nu stau activitatea sau realizările profesionale, ci simplul fapt că suntem oameni. Cu toate că există o dispută legitimă în legătură cu ceea ce înseamnă necesitățile primare, s-a căzut de acord că ele sunt: hrana, locuința, siguranța și îngrijirea medicală. Caracteristicile genetice ne definesc ca oameni. Astfel, suntem îndreptățiți să avem în viață acele lucruri care permit ca existența noastră să continue într-un mod cât mai uman cu putință – fără a avea în vedere succesul individual. Când o societate oferă condițiile unui trai decent, distribuirea resurselor ar trebui să fie imparțială. Concurența liberă între bunuri și servicii a fost, de-a lungul istoriei, rațiunea fundamentală a practicii mass-media, dar în cazul unei structuri naționale totale care îndeplinește o funcție vitală, criteriul bazat pe necesități pare a fi un standard etic mai potrivit.

16. Ciudata crimă din Boston

Pe data de 23 octombrie 1989, poliția din Boston a primit un mesaj de alertă de pe un telefon mobil de la o persoană aflată în districtul Mission Hill, o zonă considerată deosebit de periculoasă: „Soția mea a fost împușcată. Și eu am fost împușcat.... Dumnezeu, cum mă doare, și soția mea nu mai dă nici un semn de viață. Nu mai respiră”. Persoana de la telefon a izbucnit în plâns înainte ca ofițerul de serviciu, Gary McLaughlin, să afle indicii despre locul exact unde se afla cel care sunase: „Nu întrerupe, trebuie să-mi spui... Chuck? Chuck? Mă auzi? Chuck... Chuck, răspunde! Îți aud respirația, Chuck. Haide, omule!”¹⁶. Poliția și echipa medicală de urgență au fost nevoiți să se orienteze după sirenele ce se făceau treptat auzite în telefonul lăsat deschis.

Mai devreme, în acea seară, Charles și Carol Stuart plecaseră de la un curs pentru tinerii părinți, ținut la Maternitatea Brigham¹⁷. După declarația lui Charles, în drum spre casă, un bărbat de culoare, cu o voce aspră, a sărit pe locul din spate al mașinii lor, Toyota Cressida, care oprise la un semafor; el i-a forțat să meargă

pe o stradă lăaturalnică, a ucis-o pe Carol, l-a împușcat pe Charles în abdomen și s-a făcut nevăzut cu bijuteriile femeii. Fătul de șapte luni al lui Carol a fost adus pe lume prin operație cezariană de urgență, dar a supraviețuit numai 17 zile. Mai mulți politicieni au fost prezenți la funeraliile lui Carol pentru a-și exprima compasiunea față de soarta acestui cuplu de îndrăgostiți, distrus de o brută din oraș. Internat în spital timp de o lună, Stuart a trimis o scrisoare de adio pentru a fi ciuită la înmormântarea soției sale: „Nu-ți voi mai simți niciodată mâna în mâna mea, dar vei fi mereu cu mine. Mi-e dor de tine și te iubesc... Trebuie să înțelegem că aceasta a fost voia Domnului. În inimile noastre trebuie să-l iertăm pe păcătos, pentru că așa ar face și El”. Stuart s-a ridicat din pat pentru a-și lua rămas bun și de la fiul său, aflat pe moarte.

Primarul orașului Boston, Raymond Flynn, a dat ordin ca toți inspectorii de poliție disponibili să se ocupe de acest caz. Urmărind unicul indiciu, ei li opreau și îi percheziționau pe toți bărbații de culoare din zona Mission Hill, aflată în apropierea locului crimei. Trei săptămâni mai târziu, William Bennett, un condamnat eliberat condiționat, în vârstă de 39 de ani și cu antecedente de violență, a fost arestat și reținut pentru o cu totul altă cauză. Stuart a încercat să-l identifice dintr-o serie de fotografii aparținând poliției, cu toate că, ulterior, nu l-a putut identifica în șirul de bărbați prezentat de poliție.

După 10 săptămâni, fratele mai mic al lui Stuart, Matthew, a spus poliției din Boston că se întâlnește cu Stuart în seara crimei, imediat după curs, și apoi, la rugămintea lui Stuart, a luat geanta marca Gucci, portofelul și trusa de farduri ale lui Carol, care i-au fost aruncate de către Stuart pe geamul mașinii. Matthew s-a descotorosit de ele în râul Pines, la marginea Bostonului. El a dat și inelul cu diamant al lui Carol, despre care se presupunea că ar fi fost furat. Avocatul său a pretins că dezvăluirea a fost făcută de către Matthew de teamă că un nevinovat ar putea fi condamnat.

Pe 4 ianuarie 1990, Stuart a murit aruncându-se de pe podul Tobin, în râul Mystic din Boston, probabil după ce a auzit că procurorul dăduse ordin poliției să-l aresteze. Cu o noapte în urmă închiriasc o cameră la hotelul Sheraton-Tara din Braintree, o suburbie a Bostonului. În jurul orei 4.30 dimineața, a plecat de la hotel, a condus zece mile în noua sa mașină Nissan Maxima și s-a aruncat în râu. Un bilet scurt lăsat în mașină spunea: „Îmi iubesc familia... Ultimele patru luni au fost un iad; ...toate suspiciunile m-au vlăguit”. În camera de hotel, poliția a găsit o listă cu numere de telefon ale avocaților pe care Stuart nu îi contactase niciodată și sonda pe care era nevoit să o poarte după operație¹⁸.

Un post de televiziune din Boston a relatat că, în noaptea în care s-a sinucis, Charles i-a destăinuit unui prieten de familie că își omorâse soția pentru a încasa banii de la asigurări. Alte relatări, bazate pe o sursă anonimă, sugerau că întreținuse o relație cu o altă femeie. La trei zile după asasinarea soției sale, Stuart a încasat o poliță de asigurare în valoare de 182.000 de dolari. De față, el obținuse o asigurare pe viață suplimentară pentru soția sa; pe lângă foișirea banilor pentru achiziționarea unei mașini noi, a cumpărat o pereche de cercei cu diamante, în valoare de 1.000 de dolari. Evident că Charles s-a împușcat din greșală în stomac, planul lui inițial fiind de a se răni la picior. După cât se pare, dorea banii pentru a deschide un restaurant și credea că atât soția sa, cât și statutul de tată îi vor sta în cale.

La început, primarul Bostonului a avut o atitudine reținută în legătură cu aceste evenimente. Dar, sub presiunea extraordinară a cetățenilor, el a dedicat jumătate

din mesajul administrației către oraș cazul pe care l-a numit: „o farsă de proporții jucată acestui oraș... S-a dovedit că am fost cu toții, și mai ales membrii bunei comunități din Mission Hill, victimele unei farse sinistre”. Și apoi a cerut scuze mamei lui William Bennett: „Trăiesc pe acest pământ de 50 de ani și am citit o grămadă de povestiri cu suspans, dar nu am mai întâlnit ceva atât de straniu și de tulburător”. Părinții și fratele lui Carol Stuart au înființat o fundație în amintirea ei, pentru a contribui la bursele școlare ale copiilor din Mission Hill. ■

Drept consecință, un respectat pastor de culoare a acuzat presa locală de a fi alimentat tensiunile rasiale prin articole și emisiuni pline de prejudecăți „privind lucrurile cele mai rele de care se presupune că sunt în stare negrii”. Și, într-adevăr, această crimă sângeroasă a fost transformat adesea într-un subiect de senzație, chiar și numai prin reluarea la nesfârșit a cuvintelor lui Stuart de la telefonul din mașină. Până și *Boston Globe*, în general circumspect, descria familia Stuart ca „un adevărat model pentru ceilalți”, spunând că se iubeau atât de mult, încât constituiau un exemplu și pentru cuplurile aflate în impas. Presa, prin interpretările ei, a martirizat sfinții ridicăți din drojdia societății, printr-o luptă dramatică între bine și rău. Familia Stuart și tragedia ei au devenit simboluri ale unei catastrofe morale, care a confirmat stereotipurile, în timp ce lacrimile curgeau. Sub presiunea ziarelor, poliția din Boston a urmărit singura sa pistă cu o energie care a dus la 200 de percheziții pe zi în zonele cu populație majoritar de culoare din Roxbury și Dorchester.

Cu toate acestea, principala chestiune etică se referă la modul în care ar trebui rezolvată problema, o dată ce vicleșugul a fost dezvăluit. Când poliția a recuperat cadavrul lui Charles Stuart din râul Mystic, un purtător de cuvânt al poliției a spus despre povestea acestuia: „Nu este adevărată”. Bennett nu mai era suspect și această dezvăluire a fost primită cu 1 % ușurare și 99 % revoltă. „Sunt încă scandalizat”, scria editorialistul William Raspberry, „de faptul că Stuart a incriminat un negru. America Neagră este încă furioasă și furia noastră nu este calmată de faptul că nu știm sigur pe cine să învinuim”¹⁹. Dezbaterea este complicată, desigur, de faptul că toată lumea a fost indusă în eroare la început²⁰. Acum, pe lângă stânjeneala de a fi crezut minciuna îngrozitoare a lui Stuart – ea însăși bazată pe rasismul existent în Boston – ce ar trebui să facă editorii și comentatorii pentru a ajuta publicul să așeze această tragedie într-un cadru adecvat de moralitate?

Mai mulți lideri au cerut demisia oficialităților guvernamentale, a autorităților de ordine și a redactorilor de știri. Dar Raspberry însuși a indicat o altă direcție posibilă. El solicită un răspuns în stil aristotelic, citând chiar din *Etica nicomahică*: „E ușor să-ți ieși din fire – oricine o poate face. Dar să fii furios pe persoana potrivită, în măsura potrivită, la timpul potrivit, din motivul potrivit și în modul potrivit – asta nu e ușor și nu oricine o poate face”. În acest context, a recunoscut el, la zece săptămâni după crimă, poliția din Boston începuse să se îndoiască în privința lui Stuart și deschisese o anchetă care îl avea drept suspect principal. „Nu putem să le recunoaștem meritul de a nu se fi mulțumit de aflarea unui țap ispășitor de culoare pentru crimă? Nu putem arăta puțină recunoștință față de refuzul lor de a cădea în plasa unei povești țesute cu șiretenie?”. Avocatul Howard Alan Dershowitz observa că probele fizice puneau în mod clar poliția pe urma unui bărbat de culoare. „Ea nu dorește ca apărătorii să spună mai târziu că au fost cercetate alte persoane pentru că existau îndoieli asupra cazului”. Și Paul Leary,

asistentul procurorului districtual din Suffolk, arăta că locuitorii de culoare înșiși – deși poate sub presiunea poliției – au trimis poliția pe urma lui Bennett ca suspect principal. După cât se pare, dacă agresorul ar fi fost descris ca fiind un anume John Smith, poliția l-ar fi căutat pe acesta.

Deși ar fi nedrept să facem o analiză psihologică de la distanță, dovada comportamentului spectaculos al lui Stuart, dincolo de învinuirea unui delincvent de culoare, arată că Bostonul a fost confruntat cu comportamentul unui psihopat, și nu al unui simplu alb, care are obsesia supremației și care a păcălit un oraș întreg cu o problemă de rasism. Poate că, dacă ideea căii de mijloc a lui Aristotel ne-ar domina retorica de acum înainte, în întreaga Americă vom fi mai precauți înainte de a cere să se facă urgent dreptate în cazul crimelor cu implicații rasiale. Rămâne un torent de întrebări, iar specialiștii în etică vor juca un rol crucial în aflarea răspunsurilor. Cel puțin referirea lui Raspberry la Aristotel a sugerat un punct de pornire.

17. Povestea celor fără adăpost

Când se răcește vremea în zonele nordice și oriunde altundeva, mai precis de Ziua Recunoștinței și de Crăciun, cei fără adăpost devin protagoniștii știrilor²¹.

Pe 17 decembrie 1986, *USA Today* a publicat pe două pagini 50 de fotografii-portret, reprezentând câte o persoană fără adăpost din fiecare stat. Câteva cuvinte rostite de fiecare dintre ei încercau să provoace emoții și să-i individualizeze pe membrii acestui grup amorf și anonim.

Într-o zi friguroasă de februarie, Pat Harper de la postul WNBC-TV din New York s-a îmbrăcat ca o cerșetoare și a petrecut o săptămână întreagă hoinărind pe străzile Manhattanului. Cu ajutorul unor camere ascunse, a filmat o serie de scene înfățișând-o chircită lângă vreo ușă, plângând când cineva îi dădea 15 dolari și bând pe băncile din parcuri alături de „camarazii” ei fără adăpost.

În 1968, în ajunul Anului Nou, NBC a inclus sărăcia printre cele patru mari probleme cu care se confruntă America, statisticile indicând că 12,8% dintre oameni sunt săraci. Cu toate acestea, 20 de ani mai târziu, în ajunul Anului Nou, nici un canal de televiziune nu a inclus sărăcia în retrospectiva celor mai importante subiecte ale anului, deși rata sărăciei crescuse la 14%. Reporterul Michael Moss presupunea că există fenomenul epuizării compasiunii în SUA și a tras concluzia că relatărilă despre sărăcie în această țară reprezintă numai 1% din ansamblul știrilor anuale, iar lipsa unui adăpost constituie doar un aspect al acestei probleme. *Washington Post*, de exemplu, a repartizat 28 dintre cele 540 de persoane din colectivul redacției de știri pentru afacerea Iran-Contra, dar nu și-a mobilizat forțe pentru sondarea în profunzime a sistemului bunăstării sociale. ■

Ziarul *USA Today* a declarat că și el a ignorat cauzele acestui fenomen și a redus reportajele la reflectarea condiției precare a unor indivizi izolați „ca în majoritatea articolelor despre cei fără adăpost existente în cele mai multe ziare și emisiuni de radio și de televiziune”. Postul WNBC-TV i-a prezentat pe „cei fără adăpost, fără să pătrundă dincolo de imaginea vrednică de milă, pentru a afla și explica situația politică și economică a acestui fenomen”²². Politica guvernamentală a anilor '80 cu privire la locuințele publice, absurditățile sistemului de ajutor social, legile privind ajutorul de șomaj,

recuperarea retardaților mintal, consumul abuziv de substanțe chimice, dezorganizarea crescândă a ghetourilor urbane și alte probleme locale dificil de rezolvat nu au fost niciodată incluse adecvat în reportaje despre cei fără adăpost.

Tentativele serioase ocazionale indică faptul că mijloacele de informare în masă, cum sunt ziarele, revistele, radioul și televiziunea pot fi folosite pentru a comunica fenomenul lipsei adăposturilor într-un mod cât mai accesibil. De Ziua Recunoștinței, ziarul *Dallas Morning News* a publicat un articol de 16 pagini care a stabilit categoriile de cetățeni fără adăpost din oraș și a făcut legătura dintre o parte a acestora și sistemul de spitale pentru boli psihice. Ziarul *Nashville Tennessean* a dus, timp de câteva săptămâni, o campanie profesionistă și competentă, până când corpul legislativ al statului a acționat, în cele din urmă, în numele situației critice a celor fără adăpost și a mărit fondurile destinate ajutorului social. Nicholas Lemann a publicat în *Atlantic Monthly* o relatare despre emigrarea clasei de mijloc din ghetourile negrilor, fenomen care a produs un haos social pe care nici proiectele asupra locurilor de muncă și asupra locuințelor publice și nici reforma asistenței sociale nu îl pot contracara²³. Ziarul *Chicago Tribune* a oferit cititorilor un serial bine conceput, intitulat *American Millstone*, în care erau analizate transformările socio-economice care au creat o categorie socială inferioară²⁴. *Los Angeles Times* a tipărit un articol pe prima pagină despre noua lege californiană a cutremurelor și perspectiva ca proprietarii imobilelor să prefere să-și abandoneze cele 34.000 de apartamente cu chirie mică, decât să le asigure standardele minime de siguranță²⁵.

Cele mai importante publicații săptămânale, rețele, ziare și PBS-ul (Public Broadcasting Service) – pe lângă presa orașelor mici – au reușit uneori nu doar să-i sensibilizeze pe cititori și pe telespectatori, ci și să-i încurajeze pe aceștia să se adreseze primăriilor sau Congresului. Dar concluzia lui Michael Moss sugerează în ce mod presa trebuie să evolueze pentru a deveni acceptabilă din punct de vedere moral:

Este greu de demonstrat că niște articole în general superficiale despre oamenii fără adăpost au ca efect decizii politice superficiale. Este și mai greu de stabilit legătura dintre știri și opinia publică. Dar este evident că dacă publicul îi va asocia pe cei fără adăpost cu nevoia urgentă a unui acoperiș, asta vor primi – un platură, și nu o rețetă pentru vindecarea bolii... În general vorbind, soluția este oferirea temporară a unor paturi într-un dormitor comun. Truismul politic constă în faptul că, pe măsură ce vremea se va încălzi, problema celor fără adăpost va dispărea²⁶.

Pe lângă investigarea infrastructurii economice și politice, articolele despre cei fără adăpost ar trebui să prezinte ființe umane autentice, și nu cazuri patologice. Leon Dash, ziarist la *Washington Post*, a trebuit să petreacă 17 luni într-un apartament din ghetou ca să câștige încrederea a șase familii și să cunoască cultura locală îndeajuns de bine pentru a putea să scrie cu acuratețe despre acei oameni și situația lor financiară. Denis Hamill, de la ziarul new-yorkez *Newsday*, a putut să scrie despre Adăpostul pentru bărbați de pe strada 3 din Manhattan, pentru că s-a implicat profund și frecvent în descrierea vieții celor privați de drepturi. Începând cu perioada pregătirii jurnalistice în instituții de învățământ în mare parte accesibile clasei de mijloc, reporterii cred că este mai dificil să cunoști societatea clasei de jos în adevăratele ei condiții decât să reduci problema la niște articole de interes uman.

Principiul fraternității creștine implică tratarea oamenilor cu un respect egal, indiferenț la meritele sau realizările lor. Persoanele sunt apreciate pentru ceea ce sunt – pentru faptul că există, și nu după măsura în care se dovedesc utile celorlalți. Reinhold Niebuhr a detaliat acest principiu transpus în domeniul dreptății, demonstrând că el nu înseamnă numai angajamentul unei persoane față de alta. Solidaritatea umană, în cel mai amplu sens, stă la baza instituțiilor morale atât din punct de vedere politic, cât și structural. Pentru a fi considerate juste din punct de vedere social, atât ca structură, cât și ca politică, guvernele, școlile, companiile și agențiile pe probleme sociale trebuie organizate în așa fel încât ființele umane pe care le slujesc să aibă valoare necondiționată – nu doar instrumentală²⁷. Prin urmare, pentru presa care încearcă să fie responsabilă social, testul este dacă ea îi ia sau nu în serios pe cei oropșiți. Reportajele despre cei fără dăptost, abile din punct de vedere politic și autentice din punct de vedere uman, oferă barometrul integrității generale a presei în slujba publicului.

18. Zece săptămâni la Wounded Knee

Zachariah Chafee Jr., unul dintre partizanii doctrinei libertății de conștiință civică, scria cândva: „În mare măsură, expansiunea noastră (națională) s-a făcut fără atacarea vecinilor... Au existat perioade regretabile în istoria noastră, precum înșelarea încrederii indienilor, dar acestea sunt atât de departe în timp încât nu au lăsat răni dureroase, care să ne supere acum... N-am acționat ca niște tirani”²⁸.

Dacă un distins profesor de drept de la Harvard, considerat un apărător al minorităților asuprite, a putut scrie atât de superficial despre situația grea a indienilor, nu este de mirare că un cerc restrâns de lideri ai Mișcării Indianilor Americani s-au gândit că au nevoie de un eveniment de proporții pentru a face publice grijile lor. Nici un alt eveniment nu putea fi mai potrivit decât o revoltă în adevăratul sens al cuvântului, cu cai, cu puști, cu fețe pictate pentru război și cu camere TV.

Pe 27 februarie 1973, în jur de 200 de indieni au ocupat cătunul de la Wounded Knee din rezervația Pine Ridge a indienilor Sioux, aflată în sud-vestul Dakotei de Sud. Tensiunea crescuse mult în ultimele trei săptămâni, de când indienii intraseră în conflict cu poliția din Custer (South Dakota). În timp ce protestau împotriva pedepsei ușoare (crimă de gradul doi) primite de un alb care înjunghiasse un indian, treizeci și șase de indieni au fost arestați în timpul încăierării, opt polițiști au fost răniți și o clădire a Camerei de comerț a fost incendiată.

Dar problema de la Wounded Knee era mult mai gravă. Indienii luaseră ostacoli (unsprezece localnici, care mai târziu au spus că nu fuseseră reținuți împotriva voinței lor și astfel au refuzat să fie eliberați de autoritățile federale) și erau pregătiți să își apere teritoriul chiar prin violență, dacă era necesar. Ei au câștigat sprijinul public prin compasiunea față de grupul șefului Big Foot, decimat acolo în 1890 de către Cavaleria a șaptea a Statelor Unite, în timpul ultimei confruntări armate dintre amerindieni și guvernul Statelor Unite până în februarie 1973.

O dată cu începerea asediului, echipele de știri s-au grăbit să relateze subiectul. Pe 28 februarie, indienii au cerut Comitetului senatorial pentru relații externe să organizeze audieri în legătură cu tratatele întocmite cu indienii și Senatului să inițieze o investigație completă asupra modului în care guvernul îi tratează pe indieni. Democratul liberal George McGovern, la acea dată senator de Dakota de

Sud, a venit de urgență la fața locului în vederea negocierilor, dar fără nici un rezultat. Între timp, agenții FBI, șerifii federali și poliția Biroului pentru Problemele Indienilor au înconjurat Wounded Knee, sperând ca proviziile indienilor să se termine și să forțeze o capitulare pașnică.

Dar asediul a devenit violent. Pe 11 martie, un agent FBI a fost împușcat și un indian a fost rănit într-un schimb de focuri de lângă o clădire din afara orașului. În aceeași zi, liderul Mișcării Indienilor, Russel Means, a anunțat că Wounded Knee s-a separat de Statele Unite și că oficialitățile federale vor fi tratate ca agenți ai unei puteri străine dușmane. Un șerif a fost grav rănit pe 26 martie, iar doi indieni au fost uciși într-un schimb de focuri. Asediul a continuat și în aprilie. În sfârșit, la data de 6 mai, rămași aproape fără provizii și speranță, indienii au negociat un armistițiu și au pus capăt războiului.

Un neașteptat procent de 93% din populație a afirmat că urmărește aceste evenimente la televizor, dar avocatul indian Roman Roubideaux nu a considerat că ceea ce apărea pe micile ecrane era adevărata poveste:

Correspondenții TV de la fața locului luau multe interviuri serioase și încercau să ajungă la esența evenimentului, dar aceste materiale nu au fost transmise niciodată. Doar senzaționalul a intrat în emisie. Din materiale nu a reieșit că aceasta a fost o revoltă împotriva Biroului pentru Problemele Indienilor și a guvernului-marionetă al tribului²⁹.

Criticul de televiziune Neil Hickey a rezumat ceea ce mulți simțeau:

În întregul contencios legat de asediul de la Wounded Knee din iarna trecută, cei aflați în dispută sunt de acord cu un lucru: presa în general și televiziunea în special și-au îndeplinit obiectivul pe o scară valorică variind de la „insuficient de adecvat”, trecând prin „eronat”, până la „groaznic”. Din diverse motive, nici una dintre părțile implicate în conflict nu a considerat că opiniile îi sunt prezentate corect³⁰.

Lipsa de probe incontestabile i-a pus în dificultate pe procurorii Russell Means și Dennis Banks în procesul liderilor Mișcării Indienilor. Avocații apărării, Mark Lane și William Kunstler, au argumentat că indienii nu poartă nici o vină, de vreme ce ei pretindeau un pământ ce le fusese luat prin violarea tratatului. Dar adevărata apărare nu era decât o jignire. În septembrie 1974, judecătorul federal Fred Nichol a acuzat FBI-ul de aroganță și conduită neadecvată, iar pe procurorul-șef al SUA de inducere în eroare a Curții. După o morală de o oră la adresa guvernului, Nichol a suspendat cazul. ■

Asediul de la Wounded Knee a fost în mod deliberat pus în scenă pentru televiziune. Liderii Mișcării Indienilor știau că legendele despre șeful de trib Big Foot și recenta popularitate a lui Dee Brown cu „*Bury My Heart at Wounded Knee*” ar garanta o agine bună în presă. Iar evenimentul avea valoare de știre. Indienii de la Pine Ridge mai fuseseră martori la ceea ce ei au numit un eșec al sistemului juridic de la Custer. Șcarea Indienilor Americani a încercat să apeleze și la alte foruri pentru a face publică rima lor că 371 de tratate fuseseră încălcate de guvernul SUA, inclusiv procedurile lamafiilor adresate Biroului pentru Problemele Indienilor.

Aspectul moral vizează corectitudinea reprezentării punctelor de vedere divergente. În fapt, asediul de zece săptămâni a dat naștere la atâtea suferințe de ambele părți, încât rectitudinea față de fiecare dintre ele a devenit imposibilă. De pildă, cât de corect i-au

prezentat reporterii pe reprezentanții legii aflați în mijlocul evenimentului? După producerea acestuia, agenții FBI și șefii poliției au fost huiduiți de grupuri ostile lângă Wounded Knee într-o asemenea măsură, încât li s-a ordonat să părăsească zona, ca să nu izbucnească o nouă revoltă. Și cum putea presa să aibă o atitudine nepărtinitoare față de Biroul pentru Problemele Indienilor? Politica sa a devenit paratrăznetul atacurilor, atrăgându-și toată furia acumulată de-a lungul a două secole de promisiuni încălcate. La situația existentă au contribuit și incompetența Departamentului de Justiție, abuzurile din partea fermierilor și a negustorilor, rasismul albilor din zonă și activitatea ineficientă a Congresului, dar acestora din urmă le-a revenit doar o mică parte din vină. Cum poate cineva să-și dea seama dacă acuzațiile sunt îndreptățite și, în același timp, să recunoască meritele legitime într-un cadru instabil? De pildă, Biroul a susținut că nu este responsabil pentru toate abuzurile și că a finanțat aproape toate cursurile de pregătire profesională și toate angajările din rezervație.

Dar cele mai dificile întrebări privesc atitudinea față de nemulțumirile indienilor Sioux. Având în vedere principiul etic conform căruia oamenii ar trebui să fie considerați scopuri în sine, idealul moral atrage după sine o reprezentare în presă care să reflecte punctul de vedere al celor afectați. Chiar și imparțialitatea minimă presupune evitarea stereotipurilor. Un tânăr indian Sioux din Ogalala a criticat aspru presa pentru articolele în care situația este prezentată ca o „luptă cu pistoale între șerifii și indienii din Vestul Sălbatic”. Pe 30 decembrie 1890, *New York Times* relata prima luptă de la Pine Ridge în termeni tendențioși precum „ostili” și „roșii”. Articolul se încheia astfel: „E îndoielnic că la noapte vreun bou de indian din banda lui Big Foot va mai fi în viață să spună povestea trădării din această zi. Membrii Cavaleriei a șaptea au demonstrat încă o dată că sunt eroi ai faptelor de vitejie”³¹. Optzeci și cinci de ani mai târziu, mulți ziaristi din presa scrisă și din audiovizual nu elimină încă prejudecățile, clișeele și șabloanele³².

Russell Means a complicat sarcina presei prin discursul său memorabil, dar caustic. De fapt, câțiva ani mai târziu, Means lucra la un proiect de ridicare a unui monument pe locul bătăliei de la Little Big Horn din 1876. În timpul lucrului, a cerut dărâmarea statuii „ucigașului în masă” George Custer. „Vă puteți închipui un monument al lui Hitler în Israel?” a înrehat el într-o conferință de presă. „Această țară are pretutindeni monumente ale unor Hitleri americani în țară indiană”³³. Means a cerut un monument comemorativ potrivit pentru o bătălie care „continuă să simbolizeze dorința indigenilor de a rezista în fața opresiunii și reprimării paraziților europeni”³⁴.

La nivel minim, corectitudinea presupune ca prezentarea evenimentelor să dezvăluie complexitatea intrinsecă a faptului în sine. După cum se știe, când evenimentele se reflectă în oglinzile istoriei, a separa realitatea faptelor de ficțiune devine aproape imposibil. Mai mult, nici chiar indienii de la Pine Ridge nu s-au pus de acord în privința problemelor și a soluției. Richard Wilson, președintele consiliului tribal, i-a sfidat pe parveniții de la Mișcarea Indienilor Americani: „Nu sunt decât niște trântori care încearcă să își bage nădăflea în presă”. El se temea de impunerea legii marțiale în cadrul rezervației și îi considera pe Means și Banks niște lideri crescuți la oraș, care acționează ca o „bandă de stradă” și care ar putea să distrugă tribul în numele salvării lui.

„Fără birocrație. Fără promisiuni” a răspuns Means. „Guvernul federal nu s-a schimbat de la Wounded Knee la My Lai și înapoi la Wounded Knee”. La urma urmei, Raymond Yellow Thunder fusese omorât în bătaie de către albi, iar acuzațiile formulate de un juriu din Custer, format în totalitate din albi, se limitase la omor prin imprudență. Venitul mediu anual la Pine Ridge este de 1.800 de dolari, iar alcoolismul și sinuciderile au atins cote

epidemică. De ce liderii Mișcării Indienilor vorbeau în numele a mii de indieni, care nu erau în stare să-și obțină o audiere? Unde este adevărul în toată această vorbărie?

Cățiva reporteri au făcut într-o lumină cu câteva relatări de substanță. Fred Briggs de la NBC a utilizat grafice și fotografii pentru a demonstra lungul șir al tratatelor încălcate, care au redus vastul teritoriu indian la câteva mici zone. Reporterul de la CBS, Richard Threlkeld, a înțeles că Mișcarea Indienilor a căutat de fapt o revoluție în atitudinea indienilor. Ron Miller, reporter la ABC, a redat o imagine veridică a vieții din Rezervația Pine Ridge „intrând printre indieni și privind la ceea ce se întâmplă prin ochii lor”. În schimb, alți reporteri de la fața locului nu au înțeles pe deplin subtilitățile sau nuanțele istorice ale guvernării tribale. Reporterii care se ocupau de cazul Wounded Knee se plâneau că relatările mai precise erau deseori reduse și răstălmăcite de editori. După 71 de zile, transmisiunile au luat sfârșit din cauza oboselii, nu pentru că povestea ar fi fost pe deplin relatată sau înțeleasă. Presa ar fi putut să pună pe rol o reclamație politică pentru a fi discutată rațional și temeinic; în loc de aceasta, ea s-a încurcat în „drama zilnică a citării surselor accesibile și a găsirii imaginilor atractive”.

Poate că principiul imparțialității operează doar înainte și după un astfel de spectacol, când cei îndurerați bat mai încet la ușă. Dacă este adevărat, atunci proprietarii posturilor de știri din regiunea Wounded Knee au obligația să relateze substanțial, echilibrat și pe termen lung aspirarea băștinașilor americani, chiar dacă astfel de relatări ar putea să amenințe unele interese. Deseori, reporterii sensibili în fața nedreptății nu sunt suficient sprijiniți și astfel nu au de ales decât să prezinte subiecte despre nedreptate, atunci când se încadrează în canoanele tradiționale ale valorii de știre.

Regretabila lipsă de vigoare în modul în care sunt prezentați primii locuitori ai Americii nu s-a sfârșit cu cazul Wounded Knee. Un deceniu mai târziu, la 100 de mile est de Marele Canion, guvernul federal a demarat cel mai vast program de relocalizare forțată de la internarea în lagăre a americanilor de origine japoneză, în timpul celui de-al doilea război mondial. Mii de indieni Navajo au fost strămutați de pe o suprafață de milioane de acri acordată tribului vecin Hopi. Conflictul Navajo-Hopi este cea mai acută manifestare a problemei indiene de peste un secol și „un subiect de importanță națională în continuă dezvoltare”. Dar, se lamenta Jerry Kammer, cele mai importante ziare au trecut prea repede peste „felul în care niște turiști străbat în grabă rezervațiile în drum spre Marele Canion. Ele au considerat disputa și oamenii implicați ca fiind doar ceva mai mult decât un material bun pentru un articol plin de culoare”³⁵. Violența este o alternativă plauzibilă, chiar și la mai mulți ani după restabilirea granițelor tribale, ea fiind alimentată de problema pământurilor sacre pentru înmormântare, de disputele asupra petrolului și minereurilor, de atitudinea sfidătoare a indienilor Navajo și așa mai departe. Periodic, pancartele inscripționate cu „WK 73” (Wounded Knee 1973) reapar pentru a aminti tuturor că o bătălie pe viață și pe moarte cu autoritățile poate izbucni oricând.

Dacă șerifii federali trimiși să-i evacueze pe indienii Navajo se vor bate cu o improbabilă forță de gherilă formată din membri ai Mișcării Indienilor, veterani Navajo din Vietnam și bunici în fuste de stambă, presa se va năpusti precum muștele de fructe ale lui Tom Wolfe, exact așa cum a făcut și la Wounded Knee. Ea s-ar desfășura cu violența unei tragedii provocate de triburile rivale, tolerate de guvernanul federal și neglijate de presa națională³⁶.

Cea mai mare parte a presei pare incapabilă să înțeleagă cultura locuitorilor originari ai Americii. În mai 1993, jurnaliști din toată lumea au dat năvală asupra așezării Littlewater, din New Mexico, un orașel al tribului Navajo aflat într-o rezervație de 25.000 de mile pătrate, cea mai mare de acest fel din Statele Unite. Inițial, o boală

necunoscută omorâse șase membri ai tribului, apoi s-a răspândit la alte 39 de persoane din 11 state, lăsând în urmă 26 de morți (printre care s-au numărat hispanici, indieni Hopi, afro- și anglo-americani). „Un titlu de primă pagină din ziarul *USA Today* a numit boala «Gripa Navajo», *Arizona Republic* a etichetat-o «Epidemia Navajo», iar *NBC News* s-a referit la «Boala Navajo»³⁷. „Acest titlu a prins la public, deoarece oamenii cred că locuim în colibe și că locuințele noastre sunt insalubre” – a spus un bărbat căruiua îi decedase soția. Populația Navajo a interzis prezența jurnaliștilor la funeraliile victimelor, președintele populației Navajo plângându-se că „aceștia au violat multe dintre obiceiurile și tabuurile noastre... În tradiția Navajo, cele patru zile care urmează înmormântării sunt, prin excelență, sacre. Această concepție a fost spulberată de jurnaliștii care căutau cu agresivitate un subiect de presă. Ei au dovedit astfel lipsă de respect, au semănat dezbinare și au tulburat întreaga idee de armonie”. Mai târziu, misterioasa boală a fost identificată cu o tulpină de Hantavirus, o boală mortală transmisă de șoarecele de pădure³⁸. Unii jurnaliști au folosit termeni ofensatori, ca „vrăjitorie”, în timp ce fotografii au făcut poze unor obiecte sacre. O rezoluție tribală a criticat publicarea unor astfel de știri cu caracter senzational, deoarece instigau la „atitudini discriminatorii și la acțiuni împotriva populației Navajo”.

Și hărțuiala continuă. Din cauza modelului istoric al eșecului, observatorii preconizează că aceste confruntări se vor extinde la nivel de stat și de ținut pe parcursul anilor '90. De exemplu, 72 de ținuturi din Wisconsin au format o asociație cu scopul de a rezolva costisitoarele și complexe dispute juridictionale dintre indienii tribului Oneida și autoritățile locale, cu privire la dreptul de a pescui, de a folosi lemnul, zăcămintele minerale și apa, dreptul de proprietate, asistență socială și educație. Politicile federale confuze, multe dintre ele de vârstă Constituției Americane, mai degrabă stârnesc dispute decât le rezolvă. Tot mai mulți jurnaliști locali se confruntă cu aceleași aspecte litigioase ale justiției sociale, scoase la lumină la nivel național, de cazul Wounded Knee.

Poate că televiziunea este capabilă să îndrepte greșeala presei în acest caz. În 1993, HBO a realizat un excelent documentar intitulat „Paha Sapa : Lupta pentru Black Hills”, care descria sugestiv credințele și legendele indigenilor americani, „Porcii sacri” de la „Black Hills” și semnificația numelui tribului Lakota („oameni împreună”). Însuși Russell Means, care încă încerca să impună clauzele Tratatului Ft. Laramie din 1868, spunea : „Am un sentiment de tristețe față de omul alb. El nu are rădăcini, nu are temelii”. Această provocare ar putea fi extinsă ca temă de meditație pentru jurnalist : „De ce relatez acest eveniment ? La ordinul cui ? În ce scop ?”.

Note

1. Charles Beard, „*St. Louis Post-Dispatch* Symposium on Freedom of the Press”, 1938. Citat în William L. Rivers, Wilbur Schramm și Clifford Christians, *Responsibility in Mass Communication*, ediția a treia (New York : Harper and Row, 1980), p. 47.
2. Comisia pentru libertatea presei, *A Free and Responsible Press* (Chicago : University of Chicago Press, 1947), pp. 26-27.
3. Pentru o aprofundare a problemei, vezi Clifford Christians, „Reporting and the Oppressed”, în *Responsible Journalism*, Deni T. Elliot (ed.) (Beverly Hills, CA : Sage, 1986).
4. James Coates, „Telecommunications Act Spurs Cyberprotest”, *Chicago Tribune*, 9 februarie 1996, sec. 1, p. 12.

5. Andrew Calabrese și Janet Wasko, „All Wired Up and No Place to Go: The Search for Public Space in U.S. Cable Development”, *Gazette* 49 (1992): 122.
6. „Take a Trip into the Future on the Electronic Superhighway”, *Time*, 12 aprilie 1993, pp. 50-51. Pentru o analiză critică detaliată făcută de experți din interiorul și din exteriorul universității, vezi *The Peoples' Right to Know: Media, Democracy, and the Information Highway*, Frederick Williams și John Pavlik (eds.) (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994).
7. „Take a Trip...”, p. 51.
8. *Ibidem*, pp. 52-53.
9. Everette E. Dennis, „Looking Critically at the Information Highway”, *Communique* 8: 3 (noiembrie 1993): 2. Pentru o concluzie similară conform căreia protocoalele etice rămân nedefinite, vezi Joan Connell, „Virtual Reality Check-Cyberethics, Consumerism and the American Soul”, *Media Studies Journal* 8: 1 (iarna, 1994): 153-159.
10. William Safire, „Wireless Message? Keep It Yourself...”, *Chicago Tribune*, 5 noiembrie 1993, sec. 1, p. 13.
11. Ellen Goodman, „Driving Ourselves Crazy on America's High-tech Highway”, *Chicago Tribune*, 25 octombrie 1993, sec. 1, p. 13.
12. James Coates, „Electronic Junk Mail Cluttering Cyberspace”, *Chicago Tribune*, 23 septembrie 1996, p. 1.
13. *Ibidem*.
14. William Grady, „FCC Member: Electronic Highway to Bypass Poor”, *Chicago Tribune*, 5 noiembrie 1993, sec. 1, p. 13.
15. Pentru mai multă documentare, vezi Clifford Christians și Leon Hamona, „Social Justice and a Community Information Utility”, *Communication* 9 (iunie 1986): 127-149.
16. Conversația transmisă de reporterul de la Associated Press, George Esper, „'Death and Deceit', Champaign-Urbana (Illinois) News-Gazette, 14 ianuarie 1990, p. A9.
17. Detaliile și citatele care urmează sunt rezumate de Margaret Carlson, „Presumed Innocent”, *Time*, 15 ianuarie 1990, pp. 10-14 și p. 30.
18. Când au fost făcute publice destăinuirile, Thomas Cooper și David Gordon de la Emerson College nu a vrut să dea detalii. Puteți să le cereți copia ultimei lor lucrări la adresa: 100 Beacon Street, Boston, MA02216.
19. Pentru analiza lui William Raspberry, vezi „Death and Deception in Boston: Anger in Search of a Target”, *Chicago Tribune*, 11 ianuarie 1990, sec. 1, p. 11.
20. Aparent, Michelle Caruso de la *Boston Herald* nu a avut încredere în Charles Stuart de la început. Răspunsurile lui Stuart nu i s-au părut destul de sincere atunci când a ascultat din nou apelul original la 911, făcut din mașina lui Stuart. Totuși, ea nu a avut destule probe pentru un articol în care să-l identifice pe el drept criminal. Vezi Christopher Lyon, „The Boston Hoax: She Fought It, He Bought It”, *Washington Journalism Review* (martie 1990): 56-61; și Bob Sprague, „The Classroom and the Street”, *Media Ethics Update* 5: 2 (toamna 1992): 14,16.
21. Pentru exemple folosite și pentru o trecere în revistă a faptelor, vezi Michael Moss, „The Poverty Story”, *Columbia Journalism Review* 25 (iulie/august 1987): 43-54.
22. *Ibidem*, p. 44.
23. Nicholas Lemann, „The Origins of the Underclass”, *Atlantic Monthly* (iunie 1986): 31-68.
24. „The American Millstone”, *Chicago Tribune*, 16 septembrie 1985, 1 octombrie 1985, 20 octombrie 1985, 30 octombrie 1985, 18 noiembrie 1985.
25. Penelope McMillan, *Los Angeles Times*, 23 noiembrie 1986.
26. Moss, „The Poverty Story”, p. 45.
27. Vezi Reinhold Niebuhr, *Moral Man and Immoral Society* (New York: Charles Scribner's Sons, 1932); *Beyond Tragedy* (New York: Charles Scribner's Sons, 1937) și *Love and Justice*, D.B. Robertson (ed.) (Cleveland: Meridian Books, [1957] 1967).
28. Zechariah Chafee, Jr., „Why I Like America” (adresa la Colby College, Waterville, Maine, 21 mai 1944).
29. Neil Hickey, „Only The Sensational Stuff Got on the Air”, *TV Guide*, 8 decembrie 1973, p. 34. Pentru detaliile pe care sunt bazate comentariile, vezi celelalte trei articole ale lui Hickey: „Was the Truth Buried at Wounded Knee?”, 1 decembrie, pp. 7-12; „Cameras Over Here!”, 15 decembrie, pp. 43-49; „Our Media Blitz Is Here to Stay”, 22 decembrie, pp. 21-23.
30. Hickey, *TV Guide*, 8 decembrie 1973, p. 34.

31. Arnold Marquis, „Those ‘Brave Boys in Blue’ at Wounded Knee”, *Columbia Journalism Review*, 13 (mai/iunie 1974): 26-27; și Joel D. Weisman, „About that Ambush at Wounded Knee”, *Columbia Journalism Review* 14 (septembrie/octombrie 1975): 28-31.
32. Pentru o trecere cronologică în revistă a fotografiilor, vezi Joanna C. Scherer, „You Can’t Believe Your Eyes: Inaccuracies in Photographs of North American Indians”, *Studies in the Anthropology of Visual Communication* 2: 2 (toamna, 1975): 67-79. Pentru o analiză a scrierilor despre indienii americani în presa secolului XX, vezi Mary Ann Weston, *Native Americans in the News* (Westport, CT: Greenwood, 1996).
33. Daniel Wiseman, „Indians Will Erect Own Monument Over Defeat of Murderer Custer”, *Casper (Wyoming) Star-Tribune*, 23 iunie 1988, p. A1.
34. „Statement of Russel Means, Lakota Nation”, *Akwesasne Notes* (vara, 1989): 12.
35. Pentru mai multe detalii despre această știre și despre citate, vezi Jerry Kammer, „The Navajos, the Hopis, and the US Press”, *Columbia Journalism Review* 24 (iulie/august 1986): 41-44.
36. *Ibidem*.
37. Pentru detalii și citate, vezi Bob M. Gassaway, „Press Virus Strikes Navajos: Journalists Invade Another Culture. Stumble over Traditions”, *Quill* 81: 9 (noiembrie/decembrie 1993): 24-25.
38. Leslie Linthicum, „Of Mice and Mistrust”, *Albuquerque Journal*, 19 decembrie 1993, pp. 1E-2E.

Ingerințe în viața personală

Dreptul indivizilor de a-și proteja viața personală a fost multă vreme cultivat cu grijă de cultura occidentală. Samuel Warren și Louis D. Brandeis au dat o formulare legală acestui concept în vestitul lor eseu „Dreptul la viața personală”, apărut în revista *Harvard Law Review* în decembrie 1890. Treizeci și opt de ani mai târziu, Brandeis încă își menținea temerea: „Autorii Constituției noastre se ocupă cu asigurarea condițiilor favorabile căutării fericirii... Ei au conferit individului dreptul de a fi la adăpost de orice amestec din partea guvernului – cel mai cuprinzător dintre toate drepturile și cel mai apreciat de către omul civilizat”¹. Începând cu acea perioadă, protejarea intimității individului a intrat în atenția legiuitorului și a stat la baza unor legi complexe. Deși sintagma „viață personală” nu apare în Constituție, susținătorii ei se bazează pe primele opt amendamente și pe cel de-al paisprezecelea, care garantează cuvenita sancționare prin lege și protecția împotriva ingerințelor nejustificate.

În prezent, numeroasele legi care apără intimitatea persoanei variază considerabil de la stat la stat și de la jurisdicție la jurisdicție. Totuși, pot fi definiți anumiți parametri generali drept sancționări ale nerespectării „demnității umane de către cei care dețin puterea economică sau guvernamentală”². Cazurile de ingerință în viața personală prezentate în această carte sunt clasificate în patru categorii, care nu se exclud reciproc: (1) nerespectarea izolării sau a singurătății cuiva; (2) dezvăluirea publică a unor probleme particulare supărătoare; (3) publicitatea care plasează individul într-o lumină falsă și (4) apropierea numelui sau a imaginii unui individ pentru avantaje comerciale.

Totuși, în ciuda progresului tehnic, precedentul juridic existent și legile care apără o persoană în cazul unui prejudiciu de orice natură reprezintă o bază inadecvată pentru domeniul știrilor. Nu este, desigur, suficient să urmezi litera legii, chiar presupunând că legea poate fi elaborată rațional. Există câteva motive pentru care stabilirea unei etici a vieții personale, mai cuprinzătoare decât legea, este importantă pentru colectarea și distribuirea informațiilor.

În primul rând, legea care încearcă să protejeze intimitatea persoanei exclude oficialitățile publice. Brandeis însuși credea cu convingere în scoaterea la lumină a problemelor naționale. Pentru el, lumina soarelui era cel mai bun antidot. Și, deși condamna ingerința în problemele personale, el insista pe dezvăluirea tuturor secretelor care aveau legătură cu interesul public. În general, tribunalele au susținut că personalitățile politice încetează a fi persoane particulare, atâta timp cât valorile Primului Amendament primează în fața considerentelor personale. În ultimii ani, deciziile juridice au acordat presei o extraordinară libertate de exprimare în a relata despre persoanele publice. În 1964, Curtea

Supremă a SUA (în procesul *New York Times vs Sullivan*) a ajuns la concluzia că până și minciunile calomniatoare cu privire la comportamentul oficial sunt tolerate în condițiile în care nu sunt rău intenționate ori nu sfidează cu bună știință realitatea. Curtea era foarte preocupată ca, prin deciziile sale, să nu împietzeze ceea ce ea considerase a fi contribuția esențială a presei la viața democratică. În 1971, Curtea a pus în aplicare hotărârea emisă în 1964 în cazul unui individ surprins într-o problemă de interes public – un domn Rosenbloom, care fusese arestat pentru distribuirea unor cărți obscene. Opiniile ulterioare au creat o oarecare nesiguranță, deși s-a continuat reafirmarea ideii că presa trebuie apărată împotriva proceselor de defăimare. Astfel, chiar recunoscând legea, presa are o libertate aproape nelimitată în a trata oficialitățile într-o manieră lipsită de etică.

În al doilea rând, presei i-a fost acordată o mare libertate în definirea conceptului de valoare de știre. Persoanele „catapultate” de evenimente în ochii publicului sunt în general plasate, ca și oficialitățile alese, sub efectul legii vieții private. Interpretând exceptarea, în interes public, a unor persoane de la legea vieții personale, tribunalele au definit diverse materiale ca având valoare de știre doar pentru că instituțiile mass-media relateau subiectul respectiv. În aproape toate cazurile importante, tribunalele americane au acceptat definiția dată de presă. Dar nu cumva sensul acestui concept este susceptibil de a produce schimbări bruște în valorile știrilor și de a fi foarte dependent de presupuse nevoi și gusturi? Un lucru este clar, și anume că mai este nevoie și de alți factori pentru a distinge bârfa și exhibiționismul de informația necesară procesului democratic de luare a deciziilor.

În al treilea rând, eforturile legale implică multe întrebări în legătură cu relația dintre individ și societate. Din secolul al XVI-lea, teoria politică democratică a dezbătut această legătură și a trecut de-a lungul timpului de la atitudinea liberală, ce pune accentul pe individ, la o versiune a secolului XX, care are un ton mult mai colectiv. Între aceste limite largi s-au evidențiat mai multe argumente concrete. Thomas Jefferson a susținut dorința majorității, în timp ce John Stuart Mill insista ca individul să fie liber să urmeze binele propriu, într-o manieră proprie. Două dintre cele mai luminate minți preocupate de democrația americană, Alexis de Tocqueville și John Dewey, și-au concentrat analizele asupra subiectului vieții publice viabile. De asemenea, Walter Lippmann se îngrijora în legătură cu prosperitatea națională în lucrările sale *Public Opinion* și *The Public Philosophy*. Împreună, acești autori, precum și alții au identificat o problemă intelectuală persistentă, care în mod tipic trebuie redusă și îngustată pentru a formula concluziile legale. Rezumatul făcut de profesorul Thomas Emerson se bucură de un accept unanim:

Conceptul dreptului la viață personală încearcă să traseze o linie de demarcație între individual și colectiv, între individ și societate. El încearcă să-i asigure individului o zonă în care acesta să fie doar individ, și nu membru al comunității. În acea zonă, el este stăpânul propriilor gânduri, poate avea propriile secrete, viața proprie, poate dezvălui lumii exterioare numai ceea ce dorește. Pe scurt, dreptul la viață privată stabilește o arie exclusă din viața colectivă și neguvernată de regulile traiului în comun³.

Neglijarea relației dintre aceste două dimensiuni duce la soluții superficiale. Apelurile lui Glib la „dreptul publicului de a ști” constituie o metodă obișnuită de a reduce bogăția relației dintre ceea ce este public și ceea ce este privat. Așadar, jurnaliștii responsabili care se confruntă personal cu aceste subiecte în calitate de oameni simpli sunt mai exigenți cu ei înșiși decât dacă ar lua în considerare ceea ce este legal din punct de vedere tehnic. Ei își dau seama că acele concluzii pot apărea doar când diferite situații de viață

privată sunt analizate în complexitatea lor. Cazurile prezentate ilustrează unele dintre aceste complicații și sugerează metode responsabile de abordare. Situațiile de viață selectate mai jos se referă la dezvăluirea unui act de spionaj, bârfa într-un oraș de provincie, un cetățean important și un tragic accident de înec. Ele reprezintă dileme tipice, care angajează atât oficialitățile alese, precum și persoane care au devenit subiecte de știri, datorită unui eveniment petrecut mai presus de controlul lor. Activitățile de strângere a informațiilor și de difuzare a lor sunt de asemenea incluse în aceste cazuri.

Comentariile asupra cazurilor evidențiază trei principii morale ce fixează pentru oamenii de presă o etică a vieții private. Primul principiu prezintă decența și corectitudinea ca nefiind negociabile. Chiar dacă legea nu amendează în mod expres minciuna, aluziile, înconștiența și exagerarea, decența umană și corectitudinea o fac. Al doilea principiu moral propune „valoarea socială a reabilitării” ca un criteriu pentru a selecta informația privată demnă de a fi difuzată. Metoda elimină toate apelurile la interese imorale ca fiind lipsite de valoare de știre. Al treilea principiu declară că demnitatea persoanelor nu trebuie să fie afectată în numele privilegiului presei. Tot ceea ce servește cel mai bine oamenilor obișnuiei trebuie să aibă prioritate în fața oricărei cauze sau slogan.

Pe scurt, acest capitol sugerează că informația privată cuprinsă în știri trebuie să treacă testul celor trei principii pentru a primi o justificare etică, dar comentariile introduc și subtilitățile implicate. Fără îndoială, problemele legate de viața particulară nu pot fi tratate prea aspru de către eticieni. Ele sunt printre cele mai dureroase probleme întâlnite de reporterii sensibili. Deseori acestea rămân în conștiința lor ca amintirea unor bătălii pierdute.

19. Sinuciderea unui spion demascat de presă

Sâmbătă noaptea, pe 23 februarie 1976, editorii ziarului *Dallas Times-Herald* aveau de luat o decizie înainte de ora 22, când ziarul intra la tipografie. Ediția de duminică urma să prezinte rezultatele unei anchete la care reporterul Hugh Aynesworth lucrase în ultimele trei luni. Articolul urma să dezvăluie faptul că Norman J. Rees, un fost inginer petrolist care se pensionase și locuia acum în Connecticut, fusese spion sovietic din timpul celui de-al doilea război mondial până în 1975 și faptul că din 1971 Rees fusese agent dublu în slujba FBI-ului.

Rees luase de două ori avionul spre Dallas pentru a fi interviuat de *Times-Herald*. Potrivit spuselor redactorului-șef, Ken Johnson, Rees a recunoscut că a acceptat bani de la sovietici pentru informații tehnice și s-a supus „de bună voie testului cu detectorul de minciuni” pentru a-și susține versiunea⁴. Dar în după-amiaza dinainte de publicarea articolului, Rees a sunat la ziar, a întrebat dacă articolul urma să fie publicat și dacă el va putea fi identificat. Răspunzându-i-se că „da”, Rees a replicat că o asemenea expunere nu i-ar lăsa „altă alternativă decât sinuciderea”.

Duminică de dimineață a apărut materialul. Tot atunci, soția lui Rees a găsit cadavrul soțului ei. Acesta se împușcase în cap în propria casă din Connecticut. În după-amiaza aceleiași zile, un reporter de la Associated Press a vorbit cu John, fiul lui Rees, profesor de liceu în vârstă de 31 de ani. El i-a spus reporterului că o informase pe mama sa, Ann, în legătură cu articolul și că aceasta se purta de parcă totul era ireal. Habar n-avea că articolul urma să apară.

După moartea lui Rees, *Times-Herald* a publicat o declarație :

Din când în când ziarele primesc amenințări în legătură cu anumite articole, de la persoane care încearcă să-și protejeze identitatea. În opinia noastră, dacă un subiect este demn să apară în presă și este susținut de fapte reale, politica noastră este să-l publicăm. În situația de față, s-a decis că materialul nu poate fi oprit să apară, în ciuda amenințărilor domnului Rees⁵.

Pe 13 martie, *New York Times* a publicat o scrisoare trimisă de o cititoare, care contesta rațiunea în virtutea căreia a acționat *Times-Herald*. Nancy Boardman Eddy din Chevy Chase, Maryland, scria :

Nu pot să înțeleg cum gândesc unii reporteri, care, atunci când domnul Rees a spus că se va sinucide dacă în articol li va fi dezvăluită identitatea, se scuză, zicând că «materialul nu mai poate fi oprit de la tipar». Aș vrea să vă întreb : De ce nu ? Cărui cod moral superior i se supun jurnaliștii, iar noi, muritorii, nu ? E posibil ca Primul Amendament să le confere libertatea de a publica știri, dar de ce se simt ei obligați să publice un articol, conștienți fiind că el poate duce la moartea unui om ? Care este scopul lor în această situație ? Aroganța de care au dat dovadă depășește orice închipuire⁶.

Pe 31 martie a fost publicată o a doua scrisoare, de această dată, apărând poziția presei. John Pyle din Brooklyn scria : „Amenințarea cu dezvăluirea în presă a împiedicat pe mulți să comită o astfel de infamie, știind că dezvăluirea poate fi prețul pe care vor fi obligați să-l plătească. Eu cred că aceasta este o piedică chiar mai mare decât legea în calea spionajului și a trădării”⁷.

Cei de la *Times-Herald* au făcut trei alegeri importante : (1) cineva a decis că subiectul merită să fie investigat și publicat ; (2) cineva a decis să-l publice în ediția de duminică dimineța, așa cum fusese inițial planificat ; și (3) cineva a decis să nu ia în seamă amenințarea lui Rees că se va sinucide.

Ce considerații sunt relevante pentru fiecare dintre cele trei decizii ? Politica ziarului *Times-Herald* impune publicarea unui material atunci când subiectul său este socotit demn de a fi publicat și când este susținut de fapte. Cineva a decis că ambele exigențe au fost îndeplinite în acest caz. Probabil că *Times-Herald*, datorită celor două interviuri cu Rees, a avut detalii exacte și le-a considerat demne de a fi publicate. Ziarul ar fi putut să amintească cititorilor că, atunci când Rees a început să lucreze pentru ruși, în cel de-al doilea război mondial, Rusia era țară aliată. Articolul ar fi putut să conțină relatări utile publicului în legătură cu forțele și motivele care l-au constrâns pe Rees să continue să furnizeze secrete rușilor, la mult timp după încheierea războiului. Ar fi putut, prin urmare, să ofere o oarecare sugestie destinată unei oficialități publice, la rândul ei tentată să adopte un comportament necloial asemănător. Deci, judecând după criteriul utilității publice a informațiilor, valoarea articolului este discutabilă. Este de asemenea discutabil dacă materialul conținea ceva ce publicul *trebuia* să cunoască – sau doar ceva ce publicul *dorea* să cunoască – sub forma unui captivant roman sau film de spionaj.

În ceea ce privește cea de-a doua decizie, aceea de a publica materialul conform programării inițiale, intră în discuție câțiva factori relevanți. Subiectul este în mod clar unul care nu-și pierde atractivitatea. Amânarea publicării articolului ar fi îngăduit un timp de negociere cu Rees, pentru a vedea ce anume din informațiile oferite de el în interviuri preferă acum să nu fie reprodusă. Convorbirile ulterioare cu Rees ar fi putut

să protejeze acele aspecte asupra cărora acesta dorea să se mențină tăcerea, satisfăcând în același timp și nevoia publicului de a fi informat. În orice caz, decizia de a publica un articol care ar fi putut fi amânat – mai ales, sub amenințarea cu sinuciderea – pare a demonstra o indiferență totală față de situația lui Rees. Declarația ziarului *Times-Herald* în legătură cu motivul publicării nu răspunde acestei probleme, deși într-un interviu dat după 13 ani, reporterul Hugh Aynesworth prezintă motivele care au stat la baza deciziei luate de *Times-Herald*: „Doream să-i dau timp să-i spună soției sale, să se mute, iar editorii au fost și ei de acord să-i dăm timp... În acel punct, el a spus: «Dacă îl publicați, voi fi nevoit să mă sinucid»”⁸.

A treia problemă (ignorarea completă a amenințării lui Rees) oferă dovezi solide asupra indiferenței editorilor față de rudele lui Rees sau față de autoritățile care ar fi putut încerca să-l împiedice să-și pună în aplicare amenințarea. Eșecul ziarului *Times-Herald* de a aprecia la justa ei valoare amenințarea cuiva este cu totul ieșit din comun. Orice licean ar fi putut să-și dea seama de instabilitatea mentală evidentă a lui Rees, dar ziarul a ignorat cu bună știință amenințarea lui, chiar până acolo încât să nu alerteze pe nimeni de această amenințare. Acești editori au demonstrat un real dispreț față de viața unui om, o viață care mai mult ca sigur ar fi putut fi ușor salvată prin decizia unui editor de a nu publica materialul. Ziarul a încălcat principiul moral fundamental conform căruia nu este de ajuns numai să nu comitem ceva rău, ci trebuie să și împiedicăm răul, fără să riscăm a face astfel un rău mai mare. Echipa redacțională ar fi putut măcar să facă tot ce era posibil pentru a negocia cu Rees. Uneori, schimbarea accentului sau clarificarea informației elimină obiecțiile care au motivat amenințarea cu sinuciderea. Laurence Jolidon, redactor la *Times-Herald* în 1973 și ultima persoană de la ziar care l-a văzut pe Norman Rees în viață, a tras concluzia corectă că „amenințările cu sinuciderea sunt exemple extreme, care apar atunci când sursele simt că ziarul nu le tratează cinstit. Trebuie să menții permanent dialogul...”⁹. Acum el crede că departamentele de știri au responsabilitatea de a comunica surselor care amenință cu sinuciderea că sunt luate în serios.

Este evident totuși că datoria noastră de a opri răul nu înseamnă că trebuie să i se acorde atenție în mod automat oricărei amenințări cu sinuciderea. Așa cum întreba și Hugh Aynesworth: „Dacă informațiile demne de a fi publicate ar fi oprite de fiecare dată când cineva amenință cu sinuciderea, ce am mai avea în ziare?”¹⁰. Reacția sursei reprezintă un element, dar nu singurul care decide publicarea unui material. Cineva și-ar putea imagina un caz diferit în care Rees este lider al unei comunități, respectat pentru actele sale de caritate, însă el controlează în același timp un trust-paravan care deține proprietăți în cartierele sărace și care încalcă normele urbanistice. Rees este instabil, emoționat și foarte tulburat; el amenință cu sinuciderea dacă va fi dezvăluit faptul că el este proprietarul. Dacă această situație ar fi judecată prin prisma teoriei lui Rawls cu privire la vălul ignoranței, publicarea articolului ar fi justificată. Sau, continuând această ipoteză, să presupunem că Rees ar muri de moarte bună: ar trebui ca necrologul lui să menționeze cum și-a adunat averea acest bogat proprietar?

20. O prostituată pe pagina a douăsprezecea

Cindy Herbig era o adolescentă model. Elevă de liceu, singura fiică a unei familii de vază din Missoula, Montana, Cindy obținuse o bursă la Radcliffe. Pe 17 ianuarie 1979, a fost ucisă în centrul orașului Washington¹¹.

Missoulian, un cotidian cu un tiraj de 32.000 de exemplare, avea a doua zi, pe prima pagină, povestea acestei tragedii pentru întreaga comunitate. Detaliile dezgustătoare ale vieții duse de Cindy la Washington nu făceau parte din primul necrolog local; de fapt, managerul Ron Deckert nu știa foarte multe lucruri înainte ca ziarul său să fie contactat de *Washington Post*, care dezvolta povestea către latura sa dramatică: o adolescență talentată și cu perspective devine prostituată și este înjunghiată pe stradă, probabil în timp ce își oferea serviciile.

Transformarea lui Cindy dintr-o muziciană talentată într-o prostituată a început cu adaptarea sa dificilă la presiunile competiției Ivy League și la atmosfera ostilă a orașelor din nord-est. De Ziua Recunoștinței, în 1976, ea a fost exmatriculată de la colegiu și s-a întors acasă, în Missoula. Curând, nici acolo nu s-a mai simțit în largul ei, incapabilă să-și găsească un loc de muncă interesant. Șase luni mai târziu, a întâlnit un proxenet într-un bar din Missoula, au plecat împreună la Washington și a pătruns în lumea rău famată a străzilor Fifteenth și K. Peștele era cunoscut de poliție, deși nu fusese niciodată arestat. În decembrie 1977, Cindy a fost condamnată pentru practicarea prostituției.

Toate detaliile au devenit publice luni, 22 ianuarie, în ziua înmormântării lui Cindy, când un reporter de la *Post* a sunat la ziarul *Missoulian* ca să solicite informații din necrologul publicat acolo. În schimbul ajutorului acordat, *Post* a acceptat să dicteze articolul lor, la telefon, marți seara.

Părinții lui Cindy, Hal și Lois Herbig, au aflat prima oară de intențiile ziarului *Post* luni, seara târziu, când au fost contactați de un reporter de la Washington. Au fost îngroziți de violarea vieții lor personale și de lipsa de bun simț a celor care intenționau să facă publice problemele fiicei lor. Prietenul și avocatul familiei din Missoula, Jack Mudd, a acceptat să-i ajute pe soții Herbig să împiedice apariția materialului. Marți dimineața, Mudd a sunat la ziarul *Post* să ceară oprirea publicării articolului. El le-a spus că familia suferise destul. O publicitate mai mare ar pune în pericol sănătatea părinților. Povestea ar trebui atenuată, cel puțin, a susținut Mudd. *Washington Post* a refuzat.

Între timp, Mudd a aflat că ziarul *Missoulian* intenționa să publice povestea în ediția de miercuri dimineață. Mudd a apelat la Deckert, făcând chiar vagi referiri la sinucidere dacă povestea va fi publicată în oraș. Deckert i-a spus că decizia de publicare urma să se ia după ce *Post* va fi sunat să dicteze articolul, în acea seară. Deckert spera că *Post* nu va fi chiar nemilos. În orice caz, a fost dezamăgit când articolul a ajuns în jurul orei 21. Paragraful introductiv articolului din *Post* era: „Timp de 21 de ani, Cindy Herbig a beneficiat de onorurile și aprecierea unui liceu din Montana, a studiat violoncelul, a câștigat o bursă la Radcliffe College și, în cele din urmă, a venit la Washington să lucreze ca prostituată pentru 50 de dolari de persoană”.

Deckert a fost deranjat și de alte pasaje ale articolului. De exemplu, în al cincilea paragraf scria: Herbig obișnuia să vorbească fără reținere despre munca sa, spunându-i recent unei cunoștințe la o petrecere: „sunt prostituată”. După nouăsprezece paragrafe care descriau talentul muzical al lui Cindy și modestia ei, articolul scotea brusc la iveală detaliile ciudate ale celeilalte vieți duse de Cindy. *Post* interviewase prostituate din anturajul lui Cindy și rezumase comentariile lor în cel de-al doilea paragraf:

Mai multe femei... au descris-o ca pe o tânără inteligentă, al cărei stil vestimentar era „conservator” și ale cărei maniere cu clienții erau „foarte drăgălașe”. „Lua taxa

obișnuită de 50 de dolari", au spus ele. Un ofițer de poliție care o cunoștea pe Herbig îi spusese o dată că „nu arată ca genul de femeie care să lucreze pe stradă... Ea a răspuns cu un chicotit", povestea ei.

În cele din urmă, Deckert a ajuns la ultimul paragraf – citarea înfiorătoare a cuvintelor lui Cindy, așa cum și-a amintit-o o cunoștință masculină neidentificată: „Vezi, n-ai crezut că lucrez pe stradă și acum știi că sunt prostituată", spusese Herbig.

Deckert a terminat de citit articolul și a știut că ziarul lui va trebui să-l publice. Avea, în fond, valoare de știre, deoarece mare parte din povestea morții lui Cindy era un mister în Missoula. Deckert credea, de asemenea, că povestea va fi un avertisment pentru ceilalți adolescenți din Missoula. Peștele care o recrutase într-un bar își continua afacerile, și ca el alte câteva mii. Poate că povestea lui Cindy va preveni o altă poveste similară. În cele din urmă, Deckert a știut că articolul va fi distribuit pe scară națională și în regiune prin departamentul de știri de la *Washington Post/Los Angeles Time*; dacă el nu ar tipări nimic, comunitatea l-ar întreba cât de des ascunde informații și pe baza căror criterii.

În unsprezece ani de jurnalism, Deckert nu se confruntase niciodată cu o dilemă atât mare. Localnicii ar fi protestat cu siguranță, iar într-un oraș de 30.000 de locuitori este greu să găsești mulți prieteni. A hotărât să publice o versiune a articolului din *Post* pe pagina a douăsprezecea, împreună cu alte știri locale. Titlul din *Post* („O viață plină de promisiuni care a luat o întorsătură ciudată și fatală") urma să fie înlocuit cu unul mai sensibil: „Cindy Herbig n-ar trebui să fie moartă", spune un prieten. Deckert a eliminat, de asemenea, al cincilea paragraf din articol, a adăugat patru paragrafe originale conținând un interviu telefonic cu un detectiv din Washington, a renunțat la replica cu chicoteala lui Cindy și a eliminat ultimul paragraf din *Post*, inclusiv remarca ei „sunt prostituată". În final, Deckert a pus în lumină un detaliu, spre sfârșitul articolului. *Post* notase că Cindy ținea „un carnețel cu numele clienților, bărbați în care putea avea încredere". Versiunea lui Deckert conținea părerea poliției din Washington, potrivit căreia „carnețelul cu clienți" era „un mod de a evita pe cât posibil pericolele muncii pe stradă".

Deckert l-a sunat pe Mudd marți la ora 23, pentru a-i comunica faptul că articolul va fi publicat. Mudd a încercat printr-o ultimă pledoarie să oprească povestea până când el va putea pregăti familia.

Familia Herbig și majoritatea celor din Missoula au fost șocați de această ingerință. Firmele au renunțat la reclamele publicitare, iar firma de avocatură a ziarului *Missoulian* și-a retras serviciile. Exista pericolul unui boicot publicitar, deși acesta nu a avut practic loc. Mai mult de 150 de scrisori au sosit la redacție vreme de două săptămâni, majoritatea mocnind de revoltă. Ziarul *Missoulian* a demonstrat publicului, încă o dată, ce „maculatură de prost gust poate fi și este", a scris un cititor. Reală sau imaginară, povestea n-ar fi trebuit publicată în ziarul local pentru „a fi citită de prietenii și rudele ei... Ziarul *Missoulian* după părerea mea nu poate fi citit de către minori". Cel puțin 200 de cititori au renunțat la abonamente.

Mai mult decât atât, senzația de stânjeneală a lui Deckert a fost amplificată în final de reacția personalului. Redactorul paginii editoriale, Sam Reynolds, a scris propria scrisoare, la două zile după apariția articolului, intitulată „O notă personală", care începea astfel: „Am citit cu rușine articolul despre Cindy Herbig. rușine pentru profesia de jurnalist, rușine că fac parte din ea, rușine, mai presus de toate, pentru lovitura suplimentară dată de ziar unei familii profund îndurerate".

Reynolds a rezumat pentru cititori agonia luării deciziei la ziarul *Missouliau*, apoi a desființat articolul ziarului *Post*, etichetându-l drept „senzaționalism strident – cel mai prost jurnalism –, față de care îmi exprim dezgustul”. Nemulțumirea lui Reynolds (deși nu a exprimat-o în scris) mai viza și faptul că Deckert a stilizat comentariul semnat de el, pentru a pune ziarul la adăpost de eventuale atacuri.

În consecință, firmele care și-au retras publicitatea au revenit la ziar. Hal și Lois Herbig au beneficiat de privilegiul ultimei scrisori pe această temă, iar editorul de la *Missouliau* a fost de acord că ziarul ar fi putut trata povestea mai bine, dacă ar fi onorat cererea lui Mudd de a amâna publicarea cu o zi. Dar Deckert a susținut ulterior într-un interviu că, dacă ar fi să re trăiască acea zi, decizia ar fi probabil aceeași. Sub presiunea termenului limită, jurnalistul face tot posibilul să publice știrile, chiar și pe acelea care fac rău. ■

Conflictul dintre revolta susținătorilor familiei Herbig și judecata jurnalistică a lui Ron Deckert se naște din dezacordul dintre valoarea știrilor pentru comunitate și intimitatea celor implicați personal. Perspectiva utilitaristă a lui Deckert susține, de fapt, că binele majorității prevalează în detrimentul celor puțini. Dar dacă s-ar aplica principiul preocupării față de celălalt, care ar fi comportamentul considerat cel mai potrivit din punct de vedere moral? Acest principiu se potrivește în mod deosebit pentru că implică o puternică viziune asupra ființei umane. Și pentru a înțelege nevoia unei vieți personale profunde este nevoie de o înțelegere nuanțată a sufletului uman.

Cu siguranță că principiul menționat anterior ar elimina povestea „îngerului căzut” drept o intruziune nepermisă. De ce trebuie ca victimele întâmplării să îndure pedeapsa de dragul senzaționalului? Referirile la proxenetul din Missoula se reduc la numai opt cuvinte în versiunea redactată de Deckert a articolului tipărit de *Washington Post*. Majoritatea detaliilor sordide despre rănilor prin înjunghiere rămăneau, ca și numărul lor și localizarea lor pe corp. Detaliile despre fecioara din orașul de provincie care ajunge târfa în capitală au constituit fundalul relatării. Toate acestea au fost o invadare indecentă, senzațională a intimității. Deși Deckert nu a făcut nimic ilegal, voința sa de a respecta momentul relatării și cadrul jurnalistic de la *Washington Post* a fost iresponsabilă.

Cu toate acestea, extrema opusă – a nu relata nimic – ar fi fost de asemenea iresponsabilă. Principiul preocupării față de semenii ar sugera că ziarul *Missouliau* avea responsabilitatea socială de a ajuta cetățeanul să înțeleagă, de a investiga activitatea proxenetilor și a poliției din Missoula, de a obține știrea locală și de a-și rezerva oricât timp în plus ar fi fost necesar pentru a face toate acestea. Există dimensiuni publice în acest caz; nu a fost numai o simplă tragedie a unei victime inocente. O relatare plină de înțelegere ar fi determinat cititorii să încerce să rezolve problema comunității în privința pestilor din barurile locale și ar fi oferit poliției un for public în cadrul căruia să-și îndeplinească rolul cu eficiență. Într-un context mai larg, numele lui Cindy ar fi putut fi menționat în mod firesc, dacă acest lucru ar fi dus în mod esențial la concentrarea atenției asupra proxenetului din bar și dacă articolul ar fi putut fi considerat o alinare pentru familia Herbig. Dar această abordare contrastează puternic cu tonul descrierii prostituatelor de pe străzi, pe care l-a avut de fapt articolul publicat.

Argumentul preocupării față de semenii poate fi rezumat în acest mod: protejarea vieții personale este un bun moral. Capacitatea de a controla informația despre noi înșine este esențială pentru propria persoană. Deși aceasta este premisa pentru păstrarea conștiinței unice de sine, viața personală nu poate fi ceva absolut, din moment ce suntem

ființe culturale cu responsabilități în sfere sociale și politice. Suntem ființe individuale ; de aceea avem nevoie de viață personală. Suntem ființe sociale ; de aceea avem nevoie de informații publice, unii despre alții. Având în vedere că suntem persoane individuale, dacă am elimina viața personală, am elimina existența umană așa cum o cunoaștem ; dat fiind că suntem sociali, dacă am absolutiza viața personală, am transforma existența umană în ceva imposibil¹².

21. Știri sportive pe 4 iulie

În cotidiene, ziua de 4 iulie este de obicei o zi a știrilor fericite, în baza principiului conform căruia oamenilor nu le place să primească vești proaste de sărbători. Cea mai mare parte a ediției de 4 iulie este pregătită cu ceva vreme înainte. Majoritatea ziariștilor și a editorilor, ca de altfel și majoritatea instituțiilor și a firmelor au zi liberă. Drept rezultat, o regulă nescrisă spune că știrea perfectă de 4 iulie este și fericită, și scrisă cu mult timp înainte.

În baza acestor standarde, știrea importantă a paginii sportive din *Blade-Citizen* de pe 4 iulie 1989 a fost aproape perfectă. O femeie din localitate sunase cu câteva săptămâni în urmă, spunând că tatăl său, încă lucid la cei peste 90 de ani ai săi, fusese jucător de baseball în liga seniorilor în 1910. De fapt, la vârsta de 19 ani, el fusese jucător la Philadelphia Athletics în campionatul World Series din 1915. Mîntise în privința vârstei, folosind certificatul de naștere al fratelui său mai mare și se prezentase sub un pseudonim pe tot parcursul carierei.

„Tatăl meu nu dorea ca eu să joc baseball”, își amintește Burns. „A vrut ca eu să fiu avocat... Nici nu știa că jucam baseball profesionist. Dacă ar fi știut, mi-ar fi rupt gâtul – până când m-a văzut în campionatul World Series. Cred că și-a imaginat că, dacă eram destul de bun ca să joc cu cei mai buni, totul era în regulă”¹³.

Reporterii au căutat în sursele lor biografice și au găsit într-adevăr pe cineva cu același nume în anele campionatului „World Series”. El a fost intervievat și a spus o mulțime de povești captivante despre vechii jucători de baseball și giumbuș-lucurile lor, printre care Babe Ruth și Lou Gehrig. După toate relatările, era un articol superb, o lectură perfectă de vacanță. A fost scrisă cu câteva zile înainte de termen, ceea ce i-a permis autorului să plece într-o vacanță de două săptămâni, înainte ca articolul să fie publicat.

La câteva zile după apariția articolului, adjunctul redactorului sportiv (care ținea locul editorului sportiv plecat, de asemenea, în vacanță) a primit un telefon de la un „vechi fan” al baseball-ului. Acesta a spus că el a răsfoit statisticile și biografia bătrânului sportiv în *Baseball Encyclopedia* și a descoperit că personajul cu pricina murise în 1942. Deși acest lucru era îngrijorător, apariția excesivă a cărților sportive din ultimii ani a produs niște documente pe care nu te puteai baza. Prin urmare, chiar dacă documentele proprii ale departamentului sportiv nu conțineau această informație, editorul era în continuare foarte încrezător. Cu toate acestea, în curând au fost primite mai multe telefoane, oferind informații din surse diferite conform cărora jucătorul cu pricina era, într-adevăr, mort de 47 de ani.

Editorul a verificat apoi articolul și câteva mici detalii i s-au părut dintr-o dată importante. În primul rând, chiar dacă a folosi un nume fals și a minți despre vârsta cuiva erau ceva obișnuit în acele vremuri, acum acest lucru părea dubios.

În plus, bătrânul spunea că toate suvenirurile lui din acea perioadă au fost pierdute într-un accident în timp ce se muta la Oceanside, cu 23 de ani în urmă.

Pentru editor, toate indiciile conduceau la o concluzie – bătrânul spusese copiilor și nepoților povești inventate de-a lungul anilor. După atâția ani, s-a gândit editorul, bătrânul însuși a început să creadă că aceste povești sunt adevărate.

El a crescut în Berroin, Pennsylvania, la 18 mile depărtare de Philadelphia. Recunoaște că era un fan al celor de la Phillies, un fanatic după baseball, și că echipa din orașul său natal avea un jucător cu același nume ca al său... Este posibil ca o persoană care crede într-o poveste mult timp să întâmpine, într-un final, dificultăți în a distinge realitatea de ficțiune, având în vedere că amintirile se estompează în decursul anilor¹⁴.

În orice caz, cele mai multe coduri profesionale impun publicarea unei dezmințiri atunci când articolul conține o informație falsă. Totuși, publicarea unei dezmințiri putea cauza o profundă consternare în rândul familiei bătrânului, fără a mai vorbi de faptul că o dezaprobare publică a poveștii sale i-ar putea zdruncina bătrânului încrederea în sine. Omul mai are puțin de trăit, s-a gândit redactorul, de ce să fie umilit în fața întregii comunități? Dar, în același timp, dacă eroarea nu era corectată, acest lucru nu ar compromite integritatea ziarului, în special în ochii acelor care au atras atenția asupra ei? ■

După ce s-a gândit ceva timp, editorul însuși s-a dus să îi viziteze pe Franklin Burns și pe familia sa. În interviul ce a urmat, Burns a susținut că în *Baseball Encyclopedia* se strecurase o greșeală.

Burns spune că s-a crezut că el ar fi murit mai demult și greșeala nu a fost niciodată corectată în articolul publicat.

După ce i s-a spus că există necrologuri la Phillies și Oceanside, Burns a spus: „Ultima oară când am controlat, eram totuși viu”.

Nu încerca să-și afișeze simțul umorului. Stând în balansoarul său, avea fața imobilă, deși devenea tot mai iritat cu fiecare întrebare despre trecutul său.

„Nu cred că vreau să mai vorbesc despre asta; m-am săturat”, a spus el de două ori.

Burns a repetat, de fapt, aceeași poveste pe care a spus-o în interviul inițial. Dar când a aflat că unii dintre prietenii săi din anii '30 nu șiau nimic despre cariera sa de jucător de baseball, a devenit furios.

„Dacă aveți de gând să-mi scormoniți trecutul”, a spus, „eu vă dau dracului pe toți. Dacă nu mă credeți pe cuvânt, pe mine tot nu mă interesează”¹⁵.

Editorul a petrecut câteva zile lucrând la articolul de dezmințire. Era o lucrare foarte greu de realizat, având în vedere dificultatea deciziei și datoria ziarului de a tipări informații adevărate. Date fiind aceste circumstanțe delicate, cei mai mulți au gândit că era unul dintre cele mai bune articole care au apărut vreodată. Totuși, dezmințirea a adus mai multă corespondență critică decât orice alt articol publicat în ultimul timp. După unii cititori, care erau de partea jucătorului de baseball de 95 de ani, reporterii de la *Blade-Citizen* au fost leneși și incompetenți. Analele necesare existau pretutindeni; redacția de sport ar fi putut să își facă „tema pentru acasă” în loc să ia un interviu rapid, având drept sursă primul document care le-a picat în mână. După ei, ziarul greșise, nu bătrânul. Alți cititori au văzut-o ca pe o tipică invadare a vieții particulare, la care ei se așteptau din partea presei, nemiloasă și egoistă, așa cum sunt ziarele de obicei. Puțini au

invocat principiile etice, chiar dacă nu au folosit sintagma : *Nu faceți rău !* În acest caz, un pensionar, în vârstă de 95 de ani, în carne și oase, a fost rănit în numele unui astfel de eufemism precum credibilitatea presei.

22. Fotografia unui cadavru

John Harte era singurul fotograf care se afla la datorie în duminica din 28 iulie 1986, la ziarul *Californian* din Bakersfield. După câteva indatoriri de rutină, el a auzit pe radioemittătorul poliției despre un caz de înec la un lac situat la 25 de mile nord-est de Bakersfield. Când a ajuns acolo, scafandrii căutau corpul unui copil de 5 ani, Edward Romero, care s-a înecat în timp ce înota cu frații săi.

În cele din urmă, scafandrii au găsit cadavru ; șeriful i-a ținut pe curioși la distanță, în timp ce familia și oficialitățile se strânseseră în jurul cadavruului. Echipa de la TV nu a filmat în acel moment, dar Harte s-a aplecat pe sub mână șerifului și a făcut opt poze¹⁶.

Politica redacțională a ziarului *Californian* interzicea publicarea fotografiilor cadavrelor. Astfel, redactorul-șef, Robert Bentley, a fost chemat la birou duminică seara, pentru a lua o decizie. Conchizând că fotografia va reaminti cititorilor să fie atenți la copiii lor când înoată, Bentley și-a dat aprobarea. Luni, Harte a trimis imaginea la Associated Press, „după o dispută de 20 de minute cu un editor care era furios că au publicat fotografia... și care l-a acuzat că aleargă după faimă și un premiu A.P.”¹⁷.

Cititorii au bombardat cotidianul – cu un tiraj de 80.000 de exemplare – cu 400 de telefoane, 500 de scrisori și 80 de anulări de abonamente. Ziarul *Californian* a primit și o amenințare cu bombă, forțând evacuarea clădirii în 90 de minute.

Înnebunit de intensitatea reacției, Bentley a trimis o notă redacției de știri, admițând că „s-a produs o eroare gravă în decizia editorială... Mai greșim și noi – și aceasta a fost cu siguranță o mare greșeală”. El a conchis că cea mai importantă lecție a fost „validarea temeinică a ceea ce cititorii – și foștii cititori – spun, nu doar în zonă, ci în întreaga țară : că mass-media de informare au pierdut în mare măsură contactul cu audiența”¹⁸.

Pentru fotograful John Harte, remușcările lui Bentley au fost „dezamăgitoare – pentru mine și pentru mulți colegi”. Iar editorialistul Ed Clendaniel de la *Walla Walla* (Washington) *Union Bulletin* nu a avut o atitudine apologetică față de publicarea fotografiei în ziarul său, deși era scoasă din context. „Mai întâi, prima și cea mai importantă datorie a oricărui ziar este să prezinte știrile”, a argumentat el. „Unul dintre cele mai grele aspecte ale vieții este că lumea e plină de momente tragice, ca și de momente fericite... Apoi, noi credem că fotografia este mai eficientă în promovarea siguranței decât ar spera să realizeze 10.000 de cuvinte.”

Mai târziu, Bentley a introdus fotografia lui Harte în competiția pentru premiul Pulitzer. „Nu prea văd vreo contradicție”, a explicat el. „Cred că fotografia n-ar fi trebuit să fie publicată... Dar premiul Pulitzer este acordat pentru excelență jurnalistică și tehnică. Nu este acordat pentru aprobarea cititorilor”. ■

Michael J. Ogden, director executiv la *Providence Journal-Bulletin*, condamnă fotografiile care obțin capital din durerea umană.

Pot să înțeleg publicarea fotografiei unui accident de mașină ca pe o lecție. Ceea ce nu pot înțelege este publicarea imaginilor cu soții, mame, copii îndurerăți... Ce sens are expunerea unei mame care tocmai și-a pierdut copilul într-un incendiu? Se presupune că ar avea efect de reprimare asupra piromanilor? Sunt sigur că aceia care nu ezită să publice astfel de imagini vor folosi pretextul pios de a cita faimoasele cuvinte ale lui Charles A. Dana: „nu am fost prea mândru să public ceea ce a permis Providența Divină să se întâmple”. Este o lozincă ce împinge la rele, una mai parșivă nu îmi pot imagina¹⁹.

Dar Ogden e o raritate printre redactori. Zilnic, în ziare și la televizor, fotografii și imagini filmate pun accent pe durere și tragedie. Deși fotografia lui Harte nu a câștigat premiul Pulitzer, de fapt, premiile pentru profesioniști sunt acordate pentru imagini înfiorătoare, unele chiar morbide.



Figura 5.1.

Sursa: *The Bakersfield Californian*, 29 iulie 1985, p. 1.

Foto: John Harte. Publicat cu permisiune

În apărarea fotografiilor de acest gen se invocă de obicei argumentul valorii de știre. Tatăl sfâșiat de durere al cărui copil tocmai a fost călcat de o mașină, un băiețel de 8 ani, șocat văzându-și fratele adolescent împușcat de poliție, tentativa de sinucidere de pe un pod – toate scenele demne de compătimire care comunică ceva despre tragedia umană și sunt considerate știri. Fotoreporterii însumează un eveniment într-o manieră pe care mintea o poate reține, captând acel portret „bogat în expresie, deoarece este o imagine care declanșează toate emoțiile stârnite de subiect”²⁰. În acest caz, Harte a acționat ca un profesionist brav, îndeplinindu-și rolul de reporter al problemelor de fiecare zi – incluzând neplăcerile. Din perspectiva fotografului, a surprinde momentul valorii de știre este o autodisciplină importantă. Fotografii sunt pregătiți ca să nu intre în panică și să reliefeze adevărul așa cum dictează evenimentul. Ei sunt învățați să fie istorici ai imaginii și nu medici liber-profesioniști sau consilieri de familie.

Pe ce baze poate fi totuși pus sub acuzare comportamentul fotografului în cazul de înec din Bakersfield? Autoritățile aflate la fața locului au încercat să-l oprească, deși, ar trebui precizat, judecata lor nu este întotdeauna corectă. Teza semnalului de alarmă a fost în general utilizată de susținătorii fotografiei, subliniind că fotografia ar putea să-i facă pe alți părinți mai conștienți de importanța siguranței. Totuși, acest apel pragmatic împotriva unor posibile consecințe nu are bază factuală²¹. Poate că, în numele relatării știrilor, fotoreporterul din acest caz a fost prizonierul valorilor profesionale oportuniste care fac tirajul să crească, pedălând pe înclinația umană spre morbid.

Nu apare nici un scop nobil care să poată îndulci invadarea directă a vieții personale și lipsa de insensibilitate față de victimele nevinovate ale tragediilor. În nici o jurisdicție relatarea unor evenimente de interes general nu implică problema legală a imixtiunii în viața personală. Dar, în acest punct, fotograful ar trebui să ia în considerare principiul moral conform căruia persoanele aflate în suferință au dreptul la demnitate și respect, în ciuda faptului că evenimentele i-au transformat în subiect de știri.

Fotojurnalismul este o fereastră extrem de semnificativă spre umanitatea și inumanitatea noastră. În încercarea de a-și îndeplini misiunea, conflictul etic gravitează în jurul nevoii de informație vizuală corectă și de respect al vieții private a indivizilor. Bob Greene de la *Chicago Tribune* nu exagerează când numește fotografia lui Harte „porno-grafie”. „Din cauza unor factori jurnalistici pe care ei nu-i puteau controla”, scria el, familia Romero a fost înfățișată întregii țări „în cele mai groaznice momente ale vieții lor”²². Isteria fratelui mai mare, care nu și-a supravegheat mai atent fratele mai mic, este prezentată fără milă, în fața unui public care nu avea nici un drept să devină participant la acest eveniment traumatizant pentru familia în suferință. Chiar și cei care consideră că această fotografie este acceptabilă sunt nemulțumiți de context: ziarul *Californian* a publicat fotografia chiar alături de un titlu referitor la uciderea adolescenților de membrii unui cult satanist.

Note

1. *Olmstead vs. United States*, 277 U.S. 438, 478 (1928).
2. *Briscoe vs. Reader's Digest Association*, 4 Cal. 3d. 529, 93 Cal. Repr. 866, 869 (1971).
3. Thomas I. Emerson, *The System of Free Expression* (New York: Vintage Books, 1970), p. 545.
4. Pentru o relatare a acestui episod, vezi *Dallas Times-Herald*, 29 februarie 1976 și *New York Times*, 1, 2, 5, 13, 31 martie 1976. Pentru o relatare similară, vezi Leslie Brown, „Seattle's Press and the Case of the Judge Who Killed Himself”, *Columbia Journalism Review* 27 (ianuarie/

februarie 1989): 31-33; în acest caz, reporterul Duff Wilson nu a avut de-a face cu un caz explicit de sinucidere, în legătură cu investigațiile asupra activității sexuale a delincvenților juvenili.

5. „Spy Said He'd Kill Himself If Exposed, Then Did So”, *New York Times*, 2 martie 1976, p. 1.
6. Scrisoare către editor, „Of News and Death”, *New York Times*, 13 martie 1976, p. 24.
7. Scrisoare către editor, „Espionage's Price”, *New York Times*, 31 martie 1976, p. 40.
8. Deni Elliot, „How to Handle Suicide Threats”, *Fineline* 1: 7 (octombrie 1989): 1.
9. *Ibidem*, p. 4.
10. *Ibidem*, p. 1.
11. Detalii în Jack Hart și Janis Johnson, „Fire Storm in Missoula”, *Quill* 67 (mai 1979): 19-24.
12. Pentru mai multe detalii despre etica intimității, vezi Louis Hodges, „The Journalist and Privacy”, *Social Responsibility: Journalism, Law, and Medicine*, vol. 9 (Lexington, VA: Washington și Lee Monograph, 1983), pp. 5-19.
13. Geoffrey Ooley, „Glory Days: Former Major-Leaguer Played in the Good Old Days”, *Blade-Citizen*, 4 iulie 1989, p. 1C.
14. Gary Hyvonen, „A Bizarre Twist to Burns' Tale”, *Blade-Citizen*, 23 iulie 1989, p. 5C.
15. *Ibidem*, p. 5C.
16. „Graphic Excess”, *Washington Journalism Review*, 8: 1 (ianuarie 1986): 10-11.
17. Pentru mai multe citate și detalii în legătură cu acest caz, vezi „Grief Photo Reactions Stuns Paper”, *News Photographer* (martie 1986): 16-22.
18. H. Eugene Goodwin și Ron F. Smith, *Groping for Ethics in Journalism*, ediția a treia (Ames: Iowa State University Press, 1994), pp. 211-213.
19. John Hohenberg, *The News Media: A Journalist Looks at His Profession* (New York: Holt, Rinehart și Wilson, 1968), p. 212.
20. Harold Evans, *Pictures on a Page* (Belmont, CA: Wadsworth, 1978), p. 5.
21. În mod evident, uneori mai există și rezultate pozitive. Ca și în *Boston Herald American* al lui Stanley Foreman, fotografiile unei femei cu un copil, căzând de pe scara de incendiu duc la o inspecție mai severă și la practicarea unor măsuri de siguranță mai stricte, care sunt luate după tragedii.
22. Bob Greene, „News Business and Right to Privacy Can Be at Odds”, 1985-1986; raportul comitetului de etică SPI-SDX, p. 15.

PARTEA A II-A

PERSUASIUNEA ÎN PUBLICITATE

Capitolul 6	
Publicul special	133
Capitolul 7	
La ce produse să facem publicitate	148
Capitolul 8	
Cum s-o spun	164
Capitolul 9	
Considerații despre mass-media	180

În 1927, unul dintre pionierii publicității, Bruce Barton, observa :

Publicitatea convinge câțiva bărbați să trăiască mai presus de mijloacele lor de existență - la fel ca și căsătoria. Publicitatea se adresează unui grup de 1.000 de oameni pentru a influența unul - la fel ca biserica. Publicitatea este descori guralivă, redundantă și obositoare - la fel ca Senatul Statelor Unite¹.

După mai bine de 70 de ani, publicitatea se află încă deseori în defensivă. Prin urmare, este important ca, la începutul examinării acestei instituții, răspândite și specifice americane, să înțelegem cauza.

Noi credem că următoarele șapte caracteristici - inerente practicii publicitare - facilitează înțelegerea luptei continue a publicității cu etica.

1. *Publicitatea se apără în mod obișnuit uzând de presupunerile filosofiei liberale clasice.*

Presupunerile de bază ale forței conducătoare a propriului interes, individul ca factor de decizie competent și virtutea competiției care conduce în final la binele tuturor celor interesați, printr-o „armonie naturală a intereselor personale” - toate se află atât în centrul unei orientări liberale clasice, cât și în centrul ideologiei sistemului de piață. O dată *acceptate* aceste poziții (așa cum fac în general practicienii în publicitate), va exista de asemenea o *acceptare* a :

- *consumatorului*, ca deținătorul puterii absolute pe piață ;
- *publicității* ca o oglindă, ca forță socială pasivă.

Dacă aceste poziții pot fi *contestate* (așa cum procedează în general criticii), se tinde către o *acceptare unanimă* a faptului că :

- *agentul publicitar* este o forță dominantă pe piață, față în față cu consumatorul predispus manipulării ;
- *publicitatea* este un întăritor puternic, selectiv și ca forță cu impact social.

Astfel, la un nivel filosofic fundamental, cei care activează în domeniu și criticii „văd” publicitatea din planuri de referință divergente. O confruntare pe tema comportamentului „etic” este inevitabilă.

2. *Mesajul publicitar reprezintă o comunicare unilaterală, cu un potențial de înșelare prin omisiune.*

În importanta sa lucrare, *The Making of Modern Advertising*, istoricul Daniel Pope a abordat subiectul influenței mesajului publicitar :

Pentru ca publicitatea să joace un rol semnificativ în strategiile de piață, consumatorii au trebuit să accepte acest tip de persuasiune în interesul personal ca pe un substitut sau o completare tolerabilă a unei informații mai obiective despre produs².

Astfel, publicitatea este văzută ca un schimb, sacrificând informația fără valoare pentru o formă foarte confortabilă, dar condimentată cu persuasiune. Filoanele etice sunt evidente în zonele instabile, cum ar fi dezvăluirea unor informații relevante din

domeniul sănătății sau nutriției, estomparea intenționată a echivalenței unor produse de consum și întrebarea esențială care se pune în legătură cu ceea ce constituie „informație” reală în publicitate.

3. *Scopul tuturor reclamelor este acela de a ne face să gândim sau să acționăm în concordanță cu intenția agentului publicitar, fie ea nobilă ori josnică.*

Din nou, faptul are rădăcini adânci. Legendarul agent publicitar Theodore MacManus a fost martor ocular la ceea ce mulți istorici consideră a fi fost începuturile „culturii de consum” în anii '20. Gândurile sale, consemnate în 1928, în legătură cu rolul publicității sunt emblematic:

Tigările au ajuns să fie privite aproape ca un aliment sănătos – cu certitudine, un mod de a slăbi (ca în campania publicitară cu tema „Ia un Lucky în loc de dulciuri!”). Un biet săpun s-a ridicat cu mult deasupra menirii sale de a curăța, pentru că el conferă floarea prețioasă a frumuseții oricui îl va folosi cu fidelitate. Cu toții strălucim, plesnim de sănătate datorită periuței de dinți, lamei de bărbierit, cremei de ras, loțiunii de față, deodorantului și unei duzini de alte daruri ale zeilor, frumos ambalate. Publicitatea a intrat în frenezie din cauză că ea confundă prostia de la suprafață cu substanța sănătoasă a naturii umane decente³.

În acest fragment, MacManus evidențiază așa-zisa abilitate a publicității de a modela prioritățile consumatorului. Criticii contemporani luptă la rândul lor cu reclamele ce conțin aluzii nefectate, în domenii precum:

...relațiile interpersonale și de familie, sentimentul de bucurie și de mulțumire, rolul sexelor și prejudecăților, folosirea averilor, dispariția tradițiilor culturale, influențele generațiilor tinere, rolul afacerilor în societate, autonomia individuală și presiunea, precum și multe altele⁴.

Așadar, din moment ce publicitatea își propune obiectivul explicit al persuasiunii – la fel ca și predicile, politica și numeroase alte activități ale civilizației noastre – precum și acela implicit, de a condiționa „traiul bun” de achiziționarea de bunuri și servicii, în mod inevitabil, va fi acuzată de practici lipsite de etică de către cei care nu sunt de acord cu subiectul și/sau cu intenția sa.

1. *De cele mai multe ori publicitatea caută individul, și nu invers.*

Cu excepția cataloagelor, afișierelor, anuarelor și a reclamelor la alimente din ziarele de la mijlocul săptămânii, a unor home page-uri de pe Internet și a altora asemănătoare, cel mai adesea suntem cei căutați, nu cei care căutăm. Fără să surprindă, acest lucru ridică o serie de întrebări cu valențe etice vizând domenii cum ar fi organizarea timpului, viața personală, pentru a le menționa doar pe cele mai evidente.

Se poate combate ideea că ceva din acest conflict potențial se va diminua o dată cu fragmentarea continuă și rapidă a pieței și a mass-media, fapt ce va duce la o mai bună „potrivire între produs și potențialul consumator – de exemplu, publicitatea la cluburile de golf va fi compatibilă cu un cititor al revistei *Golf*, în timp ce informațiile privind costurile scăzute ale polițelor de asigurări vor fi bine primite de cititorii publicației *Modern Maturity* și așa mai departe. Într-adevăr, chiar și televiziunea, paratrăznetul în acest domeniu, precum și în alte zone ale conflictului dintre publicitate și etică, găsește, în mod evident, mult mai ușor reclamele adecvate intereselor specifice telespectatorilor; cablul și satelitul devin din ce în ce mai mult o rutină, cu selectivitatea adecvată a conținutului programelor (și al publicității).

Cu toate acestea, este de asemenea evident că agenții publicitari ne vor căuta, poate și mai mult ca înainte, prin intermediul mass-media, ca și prin formele tradiționale, aflate într-o creștere de popularitate. Astfel, apar semnalele de alarmă lansate de etică, atrăgându-ne atenția că publicitatea poate fi un musafir nepofuit.

5. *Publicitatea, deseori controversată, continuă să fie al treilea partener în mass-media.*

Începând din a doua jumătate a secolului al XIX-lea, prin intermediul ziarelor, de la începutul secolului XX prin reviste, puțin după apariția radioului și a televiziunii americane, publicitatea a devenit un al treilea partener semnificativ în relația tradițională dintre cel care publică și cititor, precum și dintre distribuitorul de programe audiovizuale și audiență. Negocierile ce au urmat au consacrat orgolii (publicitatea contribuie la accesibilitatea media la un preț mai scăzut, fără să depindă de subvențiile guvernamentale), precum și controverse. Printre acuzații, cele mai frecvente sunt următoarele :

- *Publicitatea poate schimba subiectul transmisiilor.* Cazul cel mai evident este al televiziunii, unde veniturile din publicitate pentru anumite tipuri de programe, în anumite spații de timp, s-au dovedit o momeală tentantă. Este un lucru obișnuit, de pildă, ca începuturile meciurilor de fotbal sau de baschet universitar să fie aranjate în conformitate cu avantajele de piață ale celor care cumpără spațiu publicitar, în încercarea de a atrage numărul maxim potențial de telespectatori. Pur și simplu, selecția subiectelor de televiziune și în consecință grila de programe sunt frecvent determinate de preferințele explicite sau implicite ale celor care cumpără timp publicitar.
- *Publicitatea poate schimba conținutul transmisiilor.* Aceasta este una dintre cele mai obișnuite critici în domeniul publicitar și mediatic, și se referă la pretinsul fapt că mass-media „se vând în totalitate” celor care fac publicitate, după cum au afirmat Ronald K.L. Collins și Todd Gitlin în Introducerea lucrării *Dictating Content* :

De obicei, asociem cenzura și problemele colaterale cu un guvern autoritarist sau intervenționist. Această carte demonstrează că, în societatea americană modernă, cenzura este mai degrabă impusă de cei care cumpără spațiu publicitar și de presiunile legate de publicitate și, drept urmare, este mai degrabă tolerată de instituțiile mass-media susținute financiar⁵.

- *Publicitatea poate avea efect asupra mijloacelor de comunicare în masă disponibile.* Întrucât mass-media urmează tendințele, e de la sine înțeles că ne vom imagina mai degrabă reviste susținute de publicitate cu titluri ca *Alergătorul indolent* sau *Tânder și posesiv*, și nu *Viața în ghetou*, *Muncitorul emigrant* sau *Bătrân și sărac*. Astfel, peisajul nostru mediatic va tinde să fie proiectat pentru a-i include „pe cei care au”, definiți în mod obișnuit în funcție de potențialul de consum.

6. *Sistemul comisioanelor unor agenții de publicitate continuă să răsplătească agenția pentru ceea ce cumpără (timp și/sau spațiu mediatic), și nu pentru ceea ce produce (reclame).*

Dintotdeauna, agențiile de publicitate au primit un comision (de obicei 15% sau mai puțin) din costul timpului și/sau spațiului publicitar, pe care le cumpără din banii celui care vrea să-și facă publicitate. Acest sistem tradițional este acum în declin dacă

este comparat cu taxele sau alte aranjamente, dar reprezintă încă o forță semnificativă în acest proces. Howard Gossage, fost profesionist în mass-media, observă:

Arată-mi o afacere în care venitul este mai degrabă dependent de suma de bani cheltuită decât de suma de bani câștigată și îți voi arăta o alta care, în ciuda bunelor intenții, este sortită neîncrederii reciproce și unor obstacole psihologice uriașe⁶.

De pildă, este greu să ne închipuim o agenție de publicitate care să recomande clienților să *taie* din bugetul destinat publicității și să-și canalizeze economiile către alte aspecte ale activității de marketing – de pildă, pentru consolidarea forței vânzărilor – atâta vreme cât veniturile agenției sunt legate de cheltuielile pentru publicitate. În plus, unii pretind că valoarea publicității înseși este diminuată pentru că cea mai bună și cea mai proastă (unii pretind că din punctul de vedere al eficienței vânzărilor) au valori (costuri în media) aproximativ egale. Desigur, contraargumentul ar susține că reclama „bună” are șanse să apară mai des, avantajând astfel veniturile agenției.

7. *În cele din urmă, incertitudinea inerentă privind rezultatul procesului publicitar lasă loc unor interpretări diferite ale aceluiași eveniment.*

Acesta este un element esențial pentru a înțelege filosofia și practica publicitară, de vreme ce rezultatele publicității rămân adesea incerte, dată fiind natura sofisticată a comportamentului consumatorului și numeroase alte variabile, pe lângă publicitate, care ar putea afecta acest comportament. După cum a observat recent jurnalistul Randall Rothenberg, într-o reconstituire a evoluției unei campanii publicitare de proporții, agenția de publicitate implicată căuta

atitudinea. Aceasta era cuvântul de ordine în noua formă de publicitate. Fiecare reclamă trebuia să o aibă. Pentru ca un spot să aibă succes, trebuia să fie – acesta era termenul – *iritant*. Problema era că nimeni nu știa ce înseamnă⁷.

Desigur, aceste incertitudini percutante dau naștere la dispute etice. Dată fiind ambiguitatea procesului, criticii și susținătorii vor „vedea” realități publicitare diferite, așa cum indivizii întrezăresc diferite forme în testul clasic al petelor de cerneală. De pildă, dacă un critic și un susținător evaluează, de exemplu, „publicitatea pentru copii” sau „reclamele la jigări”, ar putea rezulta următorul lucru: „Viziunea” supporterului ar putea descrie această activitate ca pe o rețea a intereselor proprii ale cumpărătorilor și ale vânzătorilor într-o relație strict voluntară, în timp ce, din perspectiva criticului, ele ar putea fi considerate acțiuni imorale de manipulare și exploatare, care presupun un comunicator abil și un public nenorocos, dacă nu chiar neajutorat.

Observații preliminare

În acest moment, se impun câteva observații:

1. E foarte posibil ca aceste șapte domenii de conflict etic să devină o constantă pentru cei care lucrează în publicitate și pentru critici în viitorul apropiat.
2. Unele dintre zonele de interes specificate nu reprezintă o prioritate pe ordinea de zi a publicității. De exemplu, studiile relevă că zonele de prim interes pentru cei ce produc reclame sunt (a) relațiile agent/client/vânzător, (b) mesajul publicitar.

Cel puțin acestea nu ating zone atât de sensibile cum ar fi cea a reclamei ca al treilea partener în mass-media și cea a publicității în calitate de căutător, și nu de căutat.

3. Astfel, criticii vor tinde să considere practica publicității ca *neprincipială* în măsura în care (a) ei consideră că practica publicității în oricare dintre aceste zone nu se bazează pe principii etice și/sau că (b) principiile etice pe care practicienii le aleg pentru a-și susține deciziile sunt diferite de cele pe care criticii le consideră potrivite.

Este important să avem în vedere astfel de probleme pe măsură ce examinăm cazurile care urmează.

Note

1. Stephen Fox, *The Mirror Makers* (New York: Vintage Books, 1985), p. 206.
2. Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising* (New York: Basic Books, 1983).
3. Fox, p. 117.
4. William Leiss, Stephen Kline și Sut Ghally, *Social Communication in Advertising* (New York: Methuen, 1986), p. 3.
5. Ronald K.L. Collins, *Dictating Content* (Washington, DC: The Center for the Study Of Commercialism, 1992), p. 41.
6. *The Book of Gossage* (Chicago: The Copy Workshop, 1995), p. 9 În secțiunea intitulată: „Is There Any Hope for Advertising?”.
7. Randall Rothenberg, *Where the Suckers Moon* (New York: Vantage Books, 1994/1995), p. 270.

Publicul special

Analiștii societății americane au bătut întotdeauna monedă pe mândria noastră în ceea ce privește pluralitatea și pe premisa implicită conform căreia, într-un fel, întregul devine mai mare decât suma părților sale. În ultimele decenii totuși, conceptul idealizat de *melting pot* (creuzet) a fost înlocuit de un altul, *salad bowl*, în care toate părțile contribuie la întreg fără a-și pierde propria identitate.

Prin urmare, nu mai este surprinzător că, la o întâlnire a Asociației Internaționale a Comunicatorilor din Publicitate (Association of National Advertisers), la o masă rotundă despre etică, s-a petrecut mult timp discutându-se problema spinoasă a relației dintre cei care fac publicitate și „publicurile speciale”, dacă cei care fac publicitate au o responsabilitate deosebită față de unele categorii de public (de exemplu, copiii, „necunoscătorii pieței”, minoritățile, cei de vârstă a treia) care trebuie tratate cu grijă deosebită în comparație cu publicul general¹.

Practicienii din publicitate tind să creadă, corect sau greșit, că idealurile meseriei lor sunt în general benefice pentru societate și că, în majoritatea cazurilor, publicitatea este un serviciu folositor pentru cei mai mulți oameni. Pe de altă parte, cei care apără interesele publicurilor speciale susțin că sistemul este pur și simplu injust cu cei mai vulnerabili, și ca urmare, trebuie să fie tratați cu o grijă mai mare.

Așadar, este cel mai indicat ca secțiunea despre publicitate a acestei cărți să înceapă cu întrebările etice ridicate de conceptul de „publicuri speciale”. Spre sfârșitul anilor '90, problema rămâne printre principalele preocupări ale criticilor publicității.

23. Cei mai mici consumatori

Puține teme care privesc publicitatea și etica generează atâtea dispute ca neobositul efort al lucrătorilor în publicitate de a ajunge la copii și de a-i convinge². Există opinii puternice în privința felului în care se ajunge la ei (după cum vom vedea în următorul caz) și despre cât de des și ce învață ei din reclame cu privire la obiceiurile de a mânca, rolurile sexelor, valorile materiale și altele asemenea. La începutul anilor '90, trei programe de televiziune cu un public larg au încercat să atingă, într-o formă agreabilă, măcar o parte din aceste probleme.

„*Cumpără-mi aia, cumpără-mi și aia*” (Buy Me That!, Buy Me That Too!) și „*Cumpără-mi și alea 3*” (Buy Me That 3) au fost programe de 30 de minute produse de *Consumers Reports Television* – Programele TV dedicate relațiilor

consumatorilor și transmise de Home Box Office (HBO)³. Ele au fost promovate ca „ghiduri de supraviețuire la publicitatea de televiziune” care se adresează copiilor. Moderat de Jim Fyfe într-un format de divertisment, programul includea :

- O comparație între reclama la jucăria Typhoon II și experiențele copiilor care s-au jucat cu ea. (Jucăria mai curând se scufunda decât zbura tangent la suprafața apei, era mult mai greu de manevrat și durata de viață a bateriilor era scurtă.)
- O comparație între reclama la Elicopterul de Luptă GI Joe și experiența practică. (Jucăria zbura pe o distanță mică și apoi se prăbușea, nu ca modelele din reclamă, care se pare că erau ținute în aer cu fire de undiță și erau alimentate de motoare electrice pentru a simula zborul la nesfârșit.)
- O comparație între promisiunile făcute membrilor din clubul fanilor Burger King și ceea ce se întâmpla în realitate. (Unul dintre copiii intervievați a spus despre afacere că este „jaf la drumul mare”).
- O analiză a reclamei în care se punea întrebarea : „Cine este cel mai mare fan al formației New Kids on the Block ?”. (Dacă un copil ar vrea să cumpere toate produsele promoționale ale grupului prezentate în reclamă, l-ar costa 314,84 dolari.)
- O analiză a publicității la încălțăminte sportivă promovată de celebrități - de exemplu, „Gotta be the shoes” (De vină sunt doar pantofii). (Teste supravegheate în care au fost implicați copii au arătat că încălțăminte sportivă nu îi ajută nici să alerge mai repede, nici să sară mai sus.)
- O analiză a surprizelor din interiorul cutiilor de cereale, și anume oferta de cartonașe cu personalități din baseball, cu imagine tridimensională, care puteau fi găsite în cutiile speciale cu cereale Kellogg's. (Se estima că trebuiau cumpărate 73 de cutii pentru a putea colecționa toate cele 15 cartonașe din set.)
- Un test făcut pe 72 de fani ai Coca-Cola și Pepsi, pentru a vedea dacă ei își pot recunoaște băutura preferată dintre mai multe aproape identice (la toți se adăugase un pahar de RC Cola). (50% dintre fanii Pepsi și 75% dintre fanii Cola au greșit.)

În plus, programul afirma că :

- Coca-Cola normală conține echivalentul a 10 lingurițe de zahăr.
- „Gushers” și „Fruit Roll Ups” sunt promovate implicit și explicit ca băuturi cu pulpă de fructe, dar în realitate nu conțin fructe deloc.
- Băuturi de portocale ca „Tang”, „Capri Sun” și „Minute Maid Orange Punch”, cărora li se face foarte multă publicitate, conțin mai puțin de 15% suc natural.
- Probabilitatea de a câștiga abjibildurile din cutiile cu cereale „Cookie Crisp” este de 1.999.999 la 1.
- Cerealele „Golden Crisp”, populare și promovate în campanii publicitare de anvergură, conțin echivalentul a 67 de lingurițe de zahăr, într-o cutie de 10 uncii.
- Băuturile energizante care s-au bucurat de multă publicitate (de exemplu, „Gotta be like Mike”) nu sunt altceva decât „apă dulce la prețuri mari și cu denumiri pompoase”.

Revista *Advertising Age* a cerut unor specialiști celebri să analizeze unul dintre programe („Buy Me That Too!” - „Cumpără-mi și asta!”).

Bob Garfield, redactorul-șef al revistei, a spus că emisiunea prezenta „o analiză din interior care demasca trucurile afacerilor în publicitatea pentru copii”. dar se temea că „aceștia vor rămâne probabil cu o suspiciune *nesăndătoasă* față de lumea afacerilor, după vizionarea acestui program”. El afirma că cea mai mare responsabilitate în „a face față marketingului înșelător pentru copii” revine părinților⁴.

John O'Toole, pe atunci președintele Asociației Americane a Agențiilor de Publicitate, a afirmat că el „ar aproba intenția emisiunii, dar ar dezaproba punerea ei în practică”, observând că „nu este nimic rău în a comenta reclamele pentru copii”. „Este firesc”, afirma el în continuare, „să previi publicul de faptul că publicitatea există pentru a vinde un produs și că ea nu va arăta toate defectele celui produs” – dar, argumenta el, „copiii știu deja lucrul acesta și ar fi naiv din partea lor să creadă că scopul producătorilor ar fi acela de a-i proteja. Ca și Garfield, O'Toole se întreba: „Unde sunt părinții care spun «Nu!»?”⁵. ■

Chiar și o lectură sumară a revistei *Consumer Reports* pentru copii – *Zillions*, sau predecesora acesteia, revista *Penny Power* – scoate la lumină o atitudine fermă față de publicitate, care spune „Fii atent!”. La fel face și versiunea televizată a acestor publicații, seria de programe „Buy Me That!”. Se poate ca Garfield să fi exagerat când atrăgea atenția că emisiunile respective „promovează ideea că vânzările de produse sunt în esență sinistre și prezintă comerțul cu o față aproape malefică”, dar în program nu a fost prezentat nici un exemplu de reclamă utilă. Să nu uităm că exemplele selectate pentru program proveneau de la companii cunoscute și de la firme importante de publicitate și că nici una dintre aceste reclame nu fusese refuzată de rețelele de televiziune sau de posturile de radio pe motiv că ar înșela publicul. În mod evident totuși, mesajul emisiunilor era acela că clipurile publicitare respective induceau într-adevăr în eroare, pe de o parte prin exagerarea anumitor aspecte și pe de altă parte prin omiterea unor informații – de exemplu, conținutul de zahăr, prețul, durata de viață a bateriilor ș.a.m.d. Se pare că emisiunile „Buy Me That!” sugerează că, din moment ce copilul este ținta publicității (un termen potrivit în acest context), atunci el ar trebui să fie foarte sceptic, dacă nu chiar să ignore reclama total. Astfel, în mod sigur, firmele de publicitate în acest program și probabil în toate celelalte sunt percepute ca având o activitate lipsită de scrupule, prin numărul prea mare de promisiuni și prea mic de informații oferit publicului căruia i se adresează.

La polul opus, toți producătorii citați (și probabil toți cei care iau atitudine în apărarea reclamelor pentru copii) invocă rolul de paznic al părintelui, față de reclamele pe care le urmăresc copiii, precum și față de ceea ce poate sau nu poate fi cumpărat. Astfel, conform acestei ipoteze, publicitatea pentru copii este o practică etică, pentru că există alte persoane care pot preveni reacțiile pripite, presupunând că orice copil va fi oricum amăgit.

Această atitudine provoacă o serie de întrebări interesante. Presupunând că există părinți dispuși să acționeze ca paznici, în cazul în care aceștia vor trebui să refuze prețurile exagerate ale produselor cerute de copii, cum vor fi ei în stare să ia decizii raționale, când probabil că nu au văzut reclama? Vor ști ei, cu înțelepciunea vârstei lor, că Typhoon II nu va funcționa ca în reclamă? (sau chiar că Typhoon II e ceea ce cumpără?). Sau că Fruit Roll Ups nu conține pulpă de fructe? Sau că ar trebui să cumpere 73 de cutii de fulgi de porumb pentru a colecționa tot setul de cartonașe cu portretele jucătorilor de baseball? Iar dacă, așa cum sugerează John O'Toole, „copiii

știu deja" (că reclamele nu prezintă toată informația), atunci de ce mai e nevoie ca părinții să joace acest rol?

Observați totuși că ambele perspective acceptă prezența publicității și a promovării produselor pentru copii, adesea de vârste foarte mici. Nu a fost întotdeauna așa, căci, într-adevăr, importantul grup pentru interese specifice Acțiuni pentru Televiziunea Copiilor a luat ființă în mare parte ca răspuns la presiunile care cereau *eliminarea* publicității care se adresa direct copiilor foarte mici. Astfel, dacă *Buy Me That!* îi îndeamnă pe copii să nu aibă încredere în publicitatea adresată lor, iar reprezentanții publicității susțin că părinții sunt cei care ar trebui să fie mai precauți, poate că, adresând următoarele întrebări, va exista un alt mod de a surprinde esența etică:

- Este moral să faci reclame adresate copiilor mici?
- Dacă da, cum se pot realiza acestea într-un mod care oferă o imagine realistă a valorii câștigate din posibilul schimb comercial?

S-ar putea spune că acestea sunt chiar esența uneia dintre cele mai controversate zone ale publicității moderne.

24. Accesul către copii – *contra cost* ?

Charles Farling a ajuns la concluzia că există numeroase opinii când vine vorba de Canalul 1. Membru al conducerii școlii unei comunități de 40.000 de locuitori din Vest, Charles s-a gândit la serviciile oferite de K-III Communications Corp., create de Chris White în 1990. Rețeaua, funcționând în prezent în peste 12.000 de școli și având o audiență estimată la 40% din totalul adolescenților din țară⁶, a oferit un televizor color la 23 de elevi, două aparate video-recorder/player, o antenă de satelit și instalare gratuită, cu condiția ca școala să difuzeze Canalul 1 în fiecare zi – un program video de 12 minute ce conținea 10 minute de evenimente de actualitate și prezentări de materiale (de exemplu Haiti, Ruanda, Bosnia, teme politice, povestiri despre SIDA, despre cei fără adăpost, adolescenți în închisoare, specii pe cale de dispariție...) și două minute de publicitate. În acea seară, conducerea școlii urma să voteze dacă să semneze sau nu un contract cu Canalul 1.

Dovezile existente sugerează că programul a fost în general bine primit de către profesorii și elevii care folosesc în prezent sistemul, cu o rată de înnoire a programelor de 99%⁷. Existau totuși o mulțime de controverse, mai întâi datorită prezenței publicității, o oportunitate unică pentru expunerea la reclame a unui public care altfel nu le-ar fi văzut, oportunitate speculată în prezent de mărci ca Pepsi, Levis, Rollerblade, Disney, Taco-Bell, Keebler și Sears. (Burger King prefera difuzarea unor mesaje de tipul serviciilor publice, mai degrabă decât reclame la produse comerciale.)

Argumentul a fost că școlile ar fi fost astfel în măsură să achiziționeze echipamente de valoare pe care altfel nu și le-ar fi putut permite și că elevii vor fi mai bine informați. Câteva studii au arătat o creștere modestă a nivelului de cunoaștere a evenimentelor curente în rândul celor care urmăresc cu regularitate programul. Aceasta este o combinație atrăgătoare, s-a gândit Charles, în ciuda acuzațiilor răsunătoare ale Asociației Naționale pentru Educație împotriva celor care „caută să comercializeze sala de clasă” și să exploateze atenția elevilor. El știa că statul New York a refuzat difuzarea programului în școlile sale⁸ și că Bill Honig, unul dintre

responsabilii învățământului public în statul California a numit Canalul 1 „o afacere exploatată la maximum, aceea de a vinde pe bani accesul către copii”⁹.

Ei bine, Charles a considerat că școala nu își va permite în mod sigur acest echipament video fără el și, de altfel, nu era singura prezență comercială în școală. Mai era simbolul „Coke” de pe tabela de marcaj și știa că de ani de zile profesorii au întâmpinat cu bucurie materiale „didactice” de la firme cu reputație ca McDonald's, NutraSweet, Chef Boyardee și Pizza Hut. Și-a amintit chiar că văzuse un anunț, adresat celor care intenționează să își facă reclamă, dat de o firmă numită „Modern”, care spunea: „Reclama se află în sala de clasă timp de nouă luni pe an. Modern vă poate asigura difuzarea clipului dumneavoastră publicitar acolo. Dacă ea se află în sectorul de piață vizat de dumneavoastră, sunați-ne...”. Și revista *Scholastic* pretindea că, prin intermediul sponsorizărilor unor corporații ca *Extra Credit Magazine* sau *Discover Card*, 4 milioane de elevi de liceu învață despre bani”¹⁰. Și se pare că merge, s-a gândit el. Acesta a fost motivul pentru care o școală din districtul Colorado Springs a colectat recent bani din vânzarea anunșurilor în autobuzul școlii, pe coridoare și dulapuri și că orașul New York intenționa să afișeze reclame în autobuzul școlii și pe terenurile de joacă. Au fost sponsorizate până și meniuri școlare”¹¹! Așa că nu suntem deschizători de drumuri. s-a gândit. Și școlile aveau într-adevăr nevoie de echipament. ■

Una dintre metodele de a sonda profunzimile etice ale acestei probleme obscure constă în luarea în considerare a *consecințelor*. De exemplu, contează, în perspectiva criticilor Canalului 1, dacă acesta din urmă și-ar atinge scopul educațional al programului său, așa cum au confirmat unele studii? ¹² În mod aproape sigur nu, s-ar putea afirma, de vreme ce obiecțiile lor par să fie bazate pe faptul că difuzarea ar fi pur și simplu greșită, *fără a lua în considerare potențialele rezultate pozitive*. Pe de altă parte, Charles pare a fi tipul care se gândește la consecințe. Pentru el, factorul dominant este, aparent, oportunitatea de a achiziționa echipamentul, și, fără doar și poate, aceasta e o puternică atracție pentru școlile strâmtorâte financiar. Aparent e gata să treacă cu vederea sau măcar să diminueze atitudinea vehementă a UNPLUG, o organizație națională pentru educația fără publicitate, care susține: „Aici ne confruntăm cu exploatare și oportunism. Dacă școlile ar avea ceea ce le trebuie, nici nu ar lua în serios acest tip de programe”¹³. Charles pare să se fi gândit că au nevoie de echipament – sau ar putea cu siguranță profita de pe urma lui – și astfel consecințele (adică achiziționarea echipamentului) au triumfat asupra idealismului (școala ca mediu nepoluat de reclame).

Există și ideea, cel mai adesea neverbalizată, că: „Ei bine, reclamele au existat în școli într-o formă sau alta de multă vreme” și/sau „Toată lumea face acest lucru”, sugerând, în primul caz, că celelalte mesaje publicitare în sălile de clasă nu au avut un efect negativ și, în al doilea caz, că și alții fac același lucru, așa că nu poate fi ceva atât de rău”¹⁴.

Așadar, singura consecință importantă, în viziunea lui Charles, este achiziționarea echipamentului. Criticii, pe de altă parte, deși recunosc importanța acestui aspect, nu consideră că merită această transformare a elevilor lor într-un public atractiv pentru o anumită formă dinamică de persuasiune publicitară.

Un lucru e clar – Canalul 1 nu e doar „o afacere ca toate celelalte” în sălile de clasă. El aduce ceea ce mulți consideră a fi cel mai puternic pachet audio și video în serviciul publicității. Clipul publicitar în sala de clasă, ca și în cazul unei televiziuni normale, face

parte dintr-un pachet mai mare de programe de divertisment, creat să atragă și să mențină atenția publicului – o acțiune fără precedent a prezentării publicitare în școli. Neinițiați și critici, toți trebuie să lupte în cele din urmă cu dimensiunile etice ale problemei.

25. Unii spun „nu” mai des ca alții

Stan Clark se aștepta la o seară ca oricare alta. În calitatea sa de director de programe al unui post TV dintr-un oraș de dimensiuni medii din Vest, era mereu atent la orice nemulțumire care ar fi putut deveni serioasă în perioada în care licențele de emisie ale posturilor TV erau aprobate de Comisia Federală de Comunicații. Invitația de a vorbi unei asociații locale de părinți pe tema „Copiii și Televiziunea” nu i s-a părut cătuși de puțin amenințătoare. Se aștepta la reclamațiile obișnuite despre copii care petrec mai mult timp în fața televizorului decât studiind. Ar fi fost de acord și ar fi răspuns printr-o glumă, spunând că aceasta era o problemă și în propria sa casă.

Profesorii și câțiva participanți, dintre aceia care nu ratează nici un astfel de eveniment, ar fi comentat, probabil calitatea slabă a emisiunilor pentru copii. Stan însă nu putea trece peste această nemulțumire atât de ușor. Într-adevăr, nu erau multe emisiuni pentru copii și acestea nu prea reflectau talentul angajaților televiziunii americane. Așa-numita emisiune „kidvid” de sâmbătă și duminica dimineața era populată de eroi fantastici sau de clonele lor care, cu ajutorul animației, se angajau în confruntări violente, de cele mai multe ori aceste scene încurajând vânzările figurinelor asemănătoare sau a păpușilor. (În această amestecătură de publicitate, Stan a descoperit culmea ipocriziei în atitudinea lui Arnold Schwarzenegger împotriva păpușilor fabricate de Mattel care prezentau personajul său din filmul *Last Action Hero*. Bineînțeles, păpușile nu purtau arme, ci topoare, cârlige și dinamită!)¹⁵. De fapt, după terminarea orelor, copiilor nu le era oferit nimic de calitate – chiar postul de televiziune al lui Stan oferea zilnic o porție de seriale ieftine, dar populare: *Insula lui Gilligan*, *Batman și Robin*, *Power Rangers*.

El își imagina că ar putea fi întrebat despre legea televiziunii pentru copii, în vigoare din 1990, care împuternicea Comisia Federală de Comunicații să ceară patronilor stațiilor locale să servească „nevoile educaționale și informaționale ale tinerilor telespectatori”. În caz contrar, riscuau să-și piardă licențele¹⁶. El ar trebui, desigur, să admită că prima reacție a patronilor de posturi nu fusese exemplară. Mulți au interpretat, la acea vreme, materialele curente ca prezentând destule încorsetări educative – de exemplu, un episod din *Bucky O'Hare* a fost descris ca „Eroul pozitiv Bucky care se luptă cu lingșitorii cei răi pe care îi aruncă de pe vas în mare. Temele centrale ale acestui program sunt aspectele de conștiință și responsabilitate socială”¹⁷.

Ei bine, dacă existau prea multe critici, el putea vorbi despre aspectele economice ale televiziunii, timpul de emisie și programele scumpe, suportate de cei ce fac reclame. Nimeni, cu excepția minorității alienaților mintali, nu dorea reducerea totală a orelor disponibile publicității. Și apoi, există televiziunea prin cablu, cu alternative reușite: Disney, Nickelodeon și Learning Channel – desigur, telespectatorii trebuie să plătească în plus pentru ele. Bineînțeles că lucrurile se puteau îmbunătăți, considera el, dar în general e un sistem care poate funcționa...

Discursul lui Stan s-a derulat conform planului, până când a dat cuvântul celor care puneau întrebări. Pentru ceea ce a urmat nu era pregătit prin poziția sa administrativă și studiile socio-economice – un strigăt de ajutor din partea celor care încercau disperați să ajungă la un compromis. Poate că motivul a fost perioada aceea a anului, începutul lui decembrie, dar o mare parte a publicului a reacționat la întrebarea pusă de unul dintre părinți: „Nu puteți face nimic în privința reclamelor pe care le văd copiii? Reclamele mă înnebunesc”.

Aproape imediat, a strigat altul: „Așa e. Copiii mei privesc la televizor la fel de mult ca oricare alții și văd toate acele jucării minunate și snacks-uri scumpe și apoi ne bat la cap”. „Da!”, veni un alt protest. „Și când ajung la școală, își aud prietenii vorbind despre aceleași lucruri. Dar e o mare diferență. Probabil că prietenii lor vor obține acele jucării și ai mei nu”. De la un alt părinte veni: „Știi cât costă unele din acele lucruri? Acele Sega, Hot Wheels și Barbie. Îmi pare rău prietene, dar astea se adună”. „Da, acum o vreme, Charles Barkley vine și îmi spune că el nu este un model demn de urmat. Mulțumesc frumos! Asta nu a oprit firma Nike să ne bage pe gât acei blestemați de pantofi scumpi, nu-i așa? Doar asta vor copiii, pentru că au văzut la televizor. Știi cum mă face asta să mă simt?” „Al dracului de bine!” se auzi o altă voce frustrată. „Eu muncesc și, când micuții vin acasă, vreau să-i țin în casă. Așa că se uită la televizor și li se administrează o doză mare de nimicuri pe care le mănâncă și cu care se joacă copiii din reclame. Dar, Dumnezeu, copiii mei sunt și ei oameni. De ce să nu vrea și ei totul? De ce să nu vadă și ei filmele de la Disney? Sunt făcute pentru ei! Și atunci vor dori toate păpușile și cheștiile de acolo. Vânzătoarea de la magazinul de jucării mi-a spus că are mai mult de 30 de tipuri de jucării *Cocoșatul de la Notre-Dame* și multe altele¹⁸. Și-ți spun eu, frate, am obosit să le mai explic”.

Stan începu să se simtă stânjenit. În cele din urmă a răspuns: „Voi, oameni buni, de fapt ne cereți să găsim o cale de a împiedica unele reclame să ajungă în casele voastre. Evident, acest lucru nu este posibil dacă nu retragem toate reclamele din programele pentru copii. Și dacă asta e ceea ce vă doriți, veți avea și o reducere drastică a timpului dedicat programelor pentru copii și o calitate inferioară celor care vor mai rămâne”. Evident, publicului nu i-a plăcut alternativa. Dar, deoarece programele de televiziune sunt mai urmărite în familiile cu venituri reduse, care sunt, în mod general, mai numeroase decât cele cu venituri mari, iar procentajul căminelor americane potrivite modelului „Beaver Cleaver” – tată angajat, mamă casnică și copii minori – este doar într-o ușoară scădere, frustrarea s-a dovedit adâncă. Stan a încercat să încheie discuția pe un ton optimist: „Am auzit ce ați spus. Sistemul nu este perfect, dar după cum este plătit, pare a funcționa rezonabil în majoritatea timpului”.

„Se poate”, a spus o femeie, în timp ce Stan se așeza, „dar te consumi să spui «nu» atât de des. Și unii dintre noi sunt nevoiți să spună mult mai des decât alții.”

Când acest caz a fost expus unui director de publicitate, el a comentat: „Există și un răspuns la această întrebare?”. Punctul lui de vedere e corect. Majoritatea observatorilor văd ceva dăunător aici, dar ce se poate face? Care este aspectul etic urmărit?

Mai întâi trebuie să înțelegem că, probabil, problema nu este difuzarea, ci predominanța acelor reclame – mai ales la produse și servicii care depășesc posibilitățile financiare

ale celor ce protestează. Nimeni nu neagă că există și unele programe excelente pentru copii care se difuzează fără reclame – de exemplu, *Mr. Rogers*, *Barney*, *Sesame Street* – dar, câtă vreme majoritatea televiziunilor sunt implicate în comasarea publicului pentru publicitate, „multe dintre programele cu audiență și implicit reclamele – vor veni ca un set”.

Greșește postul pe care îl conduce Stan Clark? Acest post este o stație afiliată și asigură un procentaj mare de programe ale rețelei și de reclame aferente. De ce? Pentru că așa sunt obligați și pentru că programele sunt apreciate, facilitând vinderea timpului de emisie din jurul lor. Cât despre difuzarea pe post a programelor de după-amiaza târziu – de exemplu *Andy Griffith* și altele asemenea – ele sunt urmărite de copii și de aceea sunt vizate de producătorii de reclame.

Greșesc cei care se ocupă de reclame? După cum am observat, majoritatea companiilor operează pe baza premiselor sistemului de piață, gândind, implicit, că „acționez în propriul interes economic și, datorită naturii sistemului, voi sfârși prin a satisface nevoile altora”. Așa că un agent economic plătește timp de emisie într-un program, care, probabil, va ajunge la un număr mare de clienți potențiali și, în acest caz, agentul economic face reclamă la produsele și serviciile de care ar putea fi interesat acest public. Firește că nici un agent economic nu dorește să-și irosească banii încercând să vândă ceva cuiva care nu-l poate cumpăra. Dar televiziunea este un canal care nu face discriminări și care ajunge, în egală măsură, atât la familiile sărace, cât și la cele bogate.

Sunt părinții de condamnat? Cu siguranță, ar putea interzice copiilor să urmărească anumite tipuri de programe, iar majoritatea părinților chiar o fac. Dar problema nu sunt programele, ci reclamele. Pe scurt: „Uită-te la emisiune, dar nu la reclame”; mulți părinți nu au o altă alternativă decât să-și încurajeze copiii să urmărească numai canalul televiziunii publice (în cazul în care comunitatea are un astfel de canal) sau să aplice măsuri extreme, cum ar fi să interzică vizionarea emisiunilor TV. Datorită importanței pe care o deține televiziunea în viața americanilor (în medie 70 de ore pe săptămână pentru un copil), mai ales în situația familiilor cu părinți angajați și copii supravegheați de bone, aceasta pare o soluție mai puțin viabilă.

Atunci unde este temeiul etic? Părinții protestează față de una dintre consecințele acestui sistem de televiziune, stimularea continuă a copiilor cu mesaje promoționale pentru produse care depășesc posibilitățile materiale ale părinților. (Se pare că până și părinții bogați, de exemplu, Barbara Kantrowitz, jurnalistă la *Newsweek*, consideră situația dificilă: „Firește, e de datoria mea să spun «nu» și fac acest lucru în mod repetat. Dar datoria pare din zi în zi mai grea, pe măsură ce «cântecul sirenelor» de la televizor devin din ce în ce mai îmbietoare”¹⁹.) Și totuși, în același timp, părinții susțin implicit programele finanțate de reclame. Ei refuză să primească un agent de vânzări în propria casă, de teamă să nu le ademenească copiii, cu toate că acest agent îi distrează, ocazional îi învață și, destul de des, furnizează un serviciu de care copilul avea nevoie.

Stan Clark recunoaște că reclamațiile sunt legitime, dar este în același timp foarte familiarizat cu sistemul existent. Răspunsul său inițial („Sistemul pare a funcționa rezonabil în cea mai mare parte a timpului”) este pur pragmatic – utilitatea cea mai mare pentru cei mai mulți – care, în mod sigur, stă la baza economiei capitaliste și a sistemului de televiziune comercială din această țară. Poate o astfel de problemă să fie pusă în interiorul sistemului?

Conform perspectivei lui John Rawls, o posibilitate ar fi să abandonăm mandatul „majorității” și să încercăm să înțelegem mai bine frustrările celor puțini, dar care se fac remarcăți, cultivând spiritul dreptății. În ceea ce privește programele rețelei, Stan Clark

nu poate face mare lucru; el poate acționa asupra timpului de emisie pe care îl controlează – mai ales cel de după orele de școală. De exemplu – poate selecta cele mai îndrăgite programe dintre cele existente, etichetate în prealabil de Comisia Federală de Comunicații ca fiind „educative și informative”, și să le prezinte fără reclame, compensând astfel, în altă parte, timpul pierdut, destinat inițial reclamelor cu rate de audiență ușor mai ridicate. Ar putea, de asemenea, lua în considerare posibilitatea de a oferi segmente de programe pentru educarea consumatorului, destinate copiilor, care să-i ajute să înțeleagă ceva mai mult despre jocul vânzării, fără însă a exclude publicitatea. (Aceasta pare o acțiune cu puține șanse de a echilibra situația, dar încercarea ar atrage bunăvoința comunității). Serialul *Buy Me That!*, sponsorizat de organizația *Consumer Reports* (vezi cazul 23), pare a fi o posibilitate și/sau un material produs de departamentul propriu de știri.

În timp ce Stan Clark conducea automobilul în drum spre casă, se gândea la frustrarea sinceră a părinților. Prima obligație, în sistemul televiziunii comerciale, este față de cei care comandă reclamele și, implicit, față de telespectatorii care susțin reclamele, prin vizionarea programelor sponsorizate de ele. Este, și-a amintit el, un joc îndrăgit de majoritate. Dar, în mod evident, „tirania majorității nu funcționează pentru toți”. Să ignore ceea ce a auzit în această seară ar însemna să lase fără rezolvare „cel mai mare bine pentru majoritate.”

Într-un fel, simțea că trebuie să fie loc pentru un compromis echitabil, mai ales pentru cei care trebuie să spună „nu” mai des decât alții.

26. Marea vânzare a unui „simplu impozit suplimentar”

„Ei, nu se știe niciodată.”

„Cineva câștigă întotdeauna.”

„Cineva va câștiga la loto. Ai putea fi tu.”

„Joacă la loto. Norocul să fie cu tine”²⁰.

Sigur că da, gândi Brenda Kravitts, șansa este de partea ta la loteria de stat – șansa câștigării premiului cel mare face ca lovitura trăsnetului să pară o certitudine.

Brenda oftă, în timp ce răsfoia ultimele rapoarte asupra a ceea ce sigur va deveni una dintre industriile care stau la baza dezvoltării Americii. Știa că, până la sfârșitul anilor '90, era probabil ca în fiecare stat, cu excepția statelor Utah și Nevada, să existe loterii – și, împreună cu asta, publicitate. Publicitate, printr-o abilă activitate de marketing, susținută de cheltuieli estimate la peste 300 de milioane de dolari anual. Fără îndoială, organizația sa, Coaliția Națională pentru Controlul Loteriilor de Stat, dădea o luptă istovitoare.

Viciul jocurilor de noroc și escaladarea frecvență a datoriilor, familiile și prietenii pierduți reprezintă unul dintre cele mai importante efecte ale acestor daruri făcute economiei de stat. „Loteriile”, afirmă un profesor de sociologie de la Universitatea Penn State, „sunt jocurile de noroc care creează cea mai mare dependență”²¹ și, după cum știa Brenda, sunt, de asemenea, una dintre formele de „impozitare” suplimentară. Pur și simplu, loteriile de stat, conform unui alt studiu, „așază o grea povară pe umerii familiilor cu venituri modeste, pentru că acestea cheltuiesc o proporție mai însemnată din venitul lor pe bilete de loterie decât grupurile cu venituri mari”²².

Este publicitatea conștientă de aceste „piețe-țintă”? Ei bine, după cum observa Dr. Eileen Epstein de la Centrul Medical John F. Kennedy, „publicitatea se hrănește cu imaginația noastră”²³. Ce fel de imaginație? A marilor câștiguri financiare, desigur. Libertatea de a avea opțiuni și de a alege între ele. Fiorul de a învinge soarta și de a culege beneficii enorme. Forma cea mai crasă a acestei publicități se putea vedea pe panourile publicitare infame din 1986, în cartierele sărace ale orașului Chicago, în mesajul Loteriei de Stat din Illinois – „Soluția dumneavoastră pentru o viață mai bună”. Chiar și publicația economică *Advertising Age* a recunoscut problema: „Publicitatea la loterie are drept țintă pe cei economic defavorizați, consumatori induși în eroare cu privire la șansa lor de a câștiga și, în general, ea glorifică loteria ca fiind un amuzament inofensiv”²⁴.

Ei bine, recunosc eu ea, dar acum există *câteva* principii. De exemplu, loteria din Texas spune clar că „publicitatea trebuie să evite limbajul și imaginile vizuale care se adresează celor dezavantajați economic”²⁵. Dar aceasta cu greu satisface nevoia de câștig imediat, obținut fără muncă; unii sugerează chiar că loteria este o alternativă rațională la investiția solidă, la educație sau la munca temeinică; de exemplu, în afișul de la metroul din orașul New York se spune, în spaniolă, că: „Loteria din New York m-a ajutat să-mi realizez visul american”²⁶.

Un aspect destul de neliniștitor era acela că, în general, publicitatea la loterie nu era reglementată de agențiile tradiționale, federale sau guvernamentale, deoarece guvernele înseși erau cele care autorizau publicitatea. Chiar și instanța de autoreglementare cea mai semnificativă a industriei reclamelor – Departamentul Național al Publicității, aparținând Consiliului pentru Afaceri – a ignorat acest tip de reclamă.

Un fost președinte al Asociației Americane a Agențiilor de Publicitate părea dezinteresat: „Loteria trece cele două teste – este un produs legal și reclama este adevărată... Publicitatea nu are rolul de a-i proteja pe oameni de ei înșiși”²⁷. Dar, se întreba Brenda, ce-ar fi să le spunem oamenilor întregul adevăr? Ea a răsfoit un studiu recent efectuat de un grup de economiști de la Universitatea Duke, care a consemnat că numai 20% din toate reclamele la loterii și doar 12% din spoturile publicitare de la radio și televiziune ale loteriilor comunicau cu acuratețe șansele reale de câștig²⁸.

Pentru acest lucru lupta grupul Brendei – obligația impusă de state sau la nivel federal ca informația despre șansele exacte să ocupe un loc mai proeminent în toate formele de publicitate a loteriilor. Ea spera că acest gest ar clarifica faptul că „șansa de câștig este de 1 la 30”, adică un câștig oarecare, nu lozul cel mare, la care sorții sunt de aproape unul la 13 milioane²⁹. La urma urmei, aceștia erau oameni care acționau nechibzuit. Așadar, credea ea, aceștia ar trebui, cel puțin, să fie preveniți într-un fel sau altul.

Era acesta un efort prea mare în folosul celor care sunt în stare să-și vândă chiar și cartelele de alimente pentru a cumpăra bilete de loterie?

„Aceasta nu este problema publicității”, a spus unul dintre directorii Asociației Americane a Agențiilor de Publicitate. „Dilema morală a fost depășită prin acceptarea loteriei de către stat”³⁰. Atunci, se pare că se pune semnul egalității între ceea ce este legal și ceea ce este moral. Este oare atât de simplu? În mod clar, Brenda și colaboratorii săi nu consideră că ar fi. Ei susțin că publicitatea la loterie încurajează viciul, în special în rândurile celor care și-l pot permite cel mai puțin.

S-ar părea că două laturi ireconciliabile ale „naturii umane” acționează simultan. Reprezentanții Asociației Americane a Agențiilor de Publicitate par să presupună un model al individului suveran, stăpân pe propriile alegeri și suficient de capabil pentru a face față tentativelor abile de persuasiune³¹. Brenda și organizația ei, pe de altă parte, par să facă aluzie la individul vulnerabil, o persoană relativ ușor de influențat prin simbolurile verbale și vizuale ale reclamelor, în special acel individ care aparține grupurilor cu venituri mici.

Amintiți-vă că un reprezentant al publicității afirmase că „publicitatea nu are obligația să îi protejeze pe oameni de ei înșiși”. Totuși exact asta face publicitatea și chiar în mod voluntar. De exemplu, existase, cel puțin până în 1996, o interdicție autoimpusă și larg acceptată de a face reclamă televizată la băuturile tari (încă respectată de rețelele mari). În mod similar, marile rețele de televiziune încă refuză să transmită reclame la prezervative și cel puțin câteva dintre fabricile de țigări au încercat să evite publicitatea pe panouri exterioare în apropierea școlilor și a bisericilor, chiar înaintea recentelor restricții guvernamentale. Ar însemna, oare, că îi „protejăm” pe oameni de ei înșiși, dacă am susține obligativitatea menționării șanselor de câștig în toate reclamele la loterie? Este nimerit să susținem că indivizii trebuie îndemnați să-și joace banii și să-și încurajeze viciul – fără să fie pe deplin informați asupra naturii alegerii pe care o fac?

Firește că publicitatea reprezintă informarea în interes propriu, dar ar trebui, oare, ca aceleași standarde flexibile să se aplice și atunci când consecința potențială a succesului reclamei poate duce la disfuncții comportamentale psihologice și sociologice, în special la anumite segmente ale populației? Cu alte cuvinte, nu există loc pentru responsabilitate socială în acest segment specific al publicității?

Dar ce putem spune despre protecționismul Brendei și al colegilor săi? Se poate vorbi aici despre elitism socio-economic, presupunând că unii sunt mai vulnerabili decât alții și că singurul mod de a stăvili valul de promovare a loteriei este, cel puțin, să obligăm statele să includă menționarea șanselor de câștig, stimulându-se astfel, poate, un moment de ezitare mai lung decât cel existent?

Câteva fapte par clare: loteriile proliferază, iar publicitatea este văzută ca un element esențial în stimularea și încurajarea comportamentului; aceasta este o formă de joc de noroc, încurajată de state ca instrument care produce venit și raționalizată ca divertisment și distracție pentru cetățeni; cu siguranță că are și va avea ca efect disfuncții la unii dintre cetățeni; și acești cetățeni pot fi cel mai puțin capabili să și-o permită.

Atracția față de utilitarism, ca fundament al eticii, este evidentă. Unor oameni le plac jocurile de noroc și faptul că loteriile s-au dezvoltat atât de prodigios reprezintă o dovadă inatacabilă a popularității lor. Urmând aceste semnale pozitive, din ce în ce mai multe state vor oferi loterii, încurajând participarea prin mobilizarea unor bugete substanțiale pentru publicitate și prin producerea reclamelor de către cele mai talentate agenții de publicitate din țară. Dintr-o perspectivă utilitaristă, totul pare să decurgă „firește”.

Organizația Brendei pare să opteze pentru un fundament etic diferit, unul care ar putea merge împotriva intereselor statului. Puțini pot pretinde că dezvoltarea clară a șanselor de câștig nu este o informație importantă care trebuie transmisă. Nu este deloc cert faptul că informațiile vor reduce participarea, dar dezvoltarea lor a fost cerută de decenii întregi în publicitatea la țigări și mulți ar dori ca ea să devină un lucru obișnuit și în cazul publicității la băuturile alcoolice. Și acestea sunt, de bună seamă, ca și jocurile de noroc, produse care pot încuraja viciul.

Este aici o problemă etică sau pur și simplu trebuie să lăsăm afacerile să-și urmeze cursul? Judecând după bugetele în creștere, se pare că publicitatea este socotită necesară

pentru (1) a stimula participarea și (2) pentru a o menține, în special prin crearea unor noi variante ale structurii de bază a loteriei. Prin însăși natura ei, publicitatea va continua să promită mai mult decât va oferi – ceea ce înseamnă că, pentru fiecare mare câștigător, există 13.000.000 de perdanți. Dacă bancherii din băncile de investiții joacă la loterie, putem ridica din umeri. Dar ce facem cu „povara mai grea de pe umerii familiilor cu venituri modeste”?

27. Este momentul potrivit pentru prezervative ?

Spotul publicitar de la televiziune debutează cu două cupluri care ies dintr-un restaurant, la apusul soarelui. Ei merg să joace biliard într-un bar din apropiere și, în timp ce joacă, unul dintre bărbați o ajută pe prietena lui să dea o lovitură. Cum stă alături de ea, orientând tacul, camera focalizează ceasul său de mână – Protech II, care se vinde împreună cu un prezervativ ascuns într-un compartiment sub ceas. Este promovat sub sloganul „Asigurarea de viață pe care ți-o poți permite!” și informează telespectatorul că o parte din prețul achiziției – 39,95 de dolari – va fi folosită drept contribuție la cercetările legate de SIDA, educație și tratament³².

Compania a încercat să transmită reclama în Florida, dar majoritatea posturilor au refuzat să o difuzeze, cel puțin la orele de maximă audiență. Filiala rețelei NBC, WESH-TV, a acceptat să difuzeze spotul între orele 23 și 6, explicând că: „Aceasta nu pentru că noi am decis să nu difuzăm reclame cu prezervative la ore de maximă audiență. Dar există o anumită sensibilitate pe piața noastră, de care trebuie să ținem seamă atunci când alegem să difuzăm reclame controversate, la prezervative sau la orice alte produse cu întrebuintare intimă”. Difuzarea reclamei a avut drept rezultat comercializarea a circa 500 de ceasuri prin comenzi telefonice cu tarif normal³³.

În cea mai mare parte a istoriei televiziunii din această țară, reclama la prezervative nu a fost considerată bine venită, ci interzisă încă de la început. Chiar dacă posturile transmiteau în programele lor tot felul de aluzii sexuale mai mult sau mai puțin directe, care apăreau frecvent și cu multă nonșalanță, publicitatea la prezervative era considerată o invitație deschisă la încurajarea promiscuității sexuale și, probabil, cam aceasta ar fi situația și în prezent, dacă n-ar exista SIDA.

Când proporțiile epidemiei de SIDA au devenit evidente, au apărut și mijloacele de prevenire. La loc de cinste printre ele era folosirea prezervativului în actul sexual. Astfel, s-a argumentat că prezervativele pot apărea în reclame ca mijloc de prevenire a bolilor cu transmitere sexuală. Unii dintre fabricanți au încercat din nou, iar câteva posturi (și o rețea) au coborât standardele de acceptare pentru a permite, cel puțin, luarea în considerare a reclamelor la aceste produse, rezervându-și totuși dreptul de a judeca stilul unui mesaj sau al altuia – de exemplu, rețeaua Fox nu a interzis publicitatea la prezervative, dar a fost foarte precaută³⁴. Rețelele CBS, NBC și ABC încă refuză să accepte publicitatea la prezervative, preferând, în schimb, să permită filialelor locale să-și decidă singure politica, deși 10 din 18 rețele mari acceptă în prezent să facă reclame la această clasă de produse³⁵.

Jocelyn Elders, fostul consilier pe probleme de sănătate al președintelui Clinton, s-a alăturat predecesorilor săi pentru a încuraja cele trei mari rețele să accepte publicitatea la prezervative. „Mi se pare straniu”, a spus ea, „că putem face

reclamă la produse ca berea, care se adresează tinerilor, dar devenim agitați când vine vorba despre ceva ce ne poate salva viețile”³⁶.

Și firește că „tinerii” sunt publicul cel mai vizat aici, nu numai pentru că sunt mai activi din punct de vedere sexual decât alte grupuri de vârstă, dar și pentru că ei riscă cel mai mult poate, nu numai să contacteze boli cu transmitere sexuală, dar și din cauza sarcinilor nedorite. Dar prin ce canal mediatic se poate ajunge la ei? Prin radio și televiziune, desigur. „Televiziunea este cel mai puternic canal mediatic din câte există”, a afirmat dr. Elders, și „a nu o folosi înseamnă că nu ne pasă îndeajuns de această problemă, pentru a întrebuința cele mai bune arme pe care le avem împotriva bolii și, astfel, pentru a progresa”³⁷.

Dar ce facem cu cei pe care li putem astfel jigni sau stânjeni? Un sondaj făcut de revista *Redbook* arată că 81 % dintre femeile chestionate au afirmat că reclamele sunt prea „sexy” și că s-au simțit jenate în fața familiilor lor sau a iubitului, când a apărut pe ecran o reclamă sexy sau deosebit de intimă; 57% au spus că ele ar sprijini transmiterea reclamelor la prezervative. „Cred că femeile sunt mai tolerante față de publicitatea la prezervative decât sunt bărbații”, a spus Ellen Levine, redactorul-șef al revistei. „Bărbații nu vor să le folosească și nici nu vor să audă despre ele. Dar prezervativele le protejează pe femei... sper ca rețelele să se trezească cât mai repede”³⁸.

Directorul unei firme, Susan Young, a pus recent subiectul într-un context provocator:

Nu înțeleg. De ce este așa o problemă să difuzezi o reclamă la un ceas vândut împreună cu un prezervativ și nu e nici o problemă să difuzezi reclame despre mâncărimi vaginale, infecții vaginale, dușuri vaginale, tampoane sanitare, diaree, constipație, incontinență și hemoroizi?

Încă n-am văzut o reclamă la aceste produse care să fie tratată într-o manieră „subtilă”³⁹.

Publicitatea pentru prezervative difuzată la televiziune, chiar într-o epocă a exprimării sexuale frecvente și nestingherite, este încă privită de multe ori ca fiind dincolo de limita „acceptabilă” a conținutului publicității. Totuși, dr. Elders susține că „din cauza răspândirii SIDA și a sarcinilor în rândurile adolescentelor, noi nu mai putem privi pe tinerii noștri cum se scaldă în mare”⁴⁰.

Este momentul acesta potrivit difuzării reclamelor pentru prezervative la televizor?

Pledoaria de mai sus poate fi considerată un argument în favoarea utilitarismului. Să luăm cazul rețelelor mari: ca și ele, numeroase posturi par să argumenteze că principiul „ceea ce este cel mai bine pentru cei mai mulți” este respectat prin interzicerea publicității la prezervative, la televiziune, pentru a proteja sensibilitatea telespectatorilor. În schimb, doctorul Elders și colegii săi par a fi de acord că mulți vor fi mulțumiți dacă prezervativele vor asigura „sexul fără riscuri”, o rată redusă de transmitere a bolilor – în special SIDA – și mai puține sarcini nedorite.

Cine se află pe un teren etic mai sigur? Dacă politica existentă, de condamnare a publicității la prezervative, a fost apărută pe motivul sensibilității publicului, rețelele și posturile ar trebui atunci să explice de ce expunerea câtorva produse aparent inofensive (în special produse de igienă feminină) este permisă, iar aceea a prezervativelor nu. Oare

pentru că ar putea „promova” activitatea sexuală în rândul tinerilor? Cum rămâne atunci cu conținutul sexual, provocator al unor numeroase programe?

Am văzut că majoritatea femeilor care au răspuns la sondajul inițiat de revista *Redbook* s-au declarat de acord cu publicitatea la prezervative. Dar care ar fi rezultatele unui sondaj aplicat telespectatorilor heterosexuali ai postului CBS, referitoare la aceeași întrebare? Se poate argumenta că balanța s-ar inclina ușor spre condamnarea acestei publicități, dar probabil condamnarea s-ar extinde și asupra altor produse de același tip.

Astfel, este practica existentă susținută de utilitarism? Dacă atenția se concentrează doar pe audiența unei rețele sau a unui post care oferă amestecul tradițional de divertisment, sport și știri, se poate susține că perspectiva menționată corespunde realității. *Este posibil* ca mulți oameni să fie jenați de publicitatea la prezervative pe un canal mediatic heteroclit cum este televiziunea, după cum se simt jenați și de alte reclame de televiziune. Totuși, publicitatea la prezervative pe rețele și posturi mai specializate (de exemplu, MTV) poate că ar fi primită diferit.

Cei care se opun interzicerii acestei publicități ar putea argumenta că „cei mai numeroși” depășesc cadrul unui public specializat în numele unei cauze mai nobile și a unei națiuni mai sănătoase și mai umane. Se argumentează, de asemenea, că televiziunea (în special cele trei mari rețele) este totuși singurul sistem de difuzare capabil să ajungă la o populație suficient de numeroasă (în special la tineri) cu mesajul de „sex fără riscuri”, în ciuda satisfacerii intereselor personale ale anumitor producători de prezervative.

Istoria ne spune că schimbările în ceea ce este permis ca apariție în spațiul publicitar al televiziunii sunt, în mare parte, determinate de ceea ce se percepea a fi schimbarea gustului public, de imperativele economice, dar nu neapărat în această ordine. Astfel, se poate argumenta că reclamele la prezervative sunt inevitabile și astfel – din păcate, pentru mulți – au fost eliminate și reclamele la produsele de igienă feminină. Este puțin probabil să devenim mai puțin interesați, deși toleranți cu activitatea sexuală. Totuși, această evoluție graduală este prea lentă și mult prea costisitoare în termeni umani pentru cei care argumentează că SIDA și sarcinile la adolescente au atins proporțiile unei epidemii și care solicită, după cum spunea doctorul Elders, „măsuri de criză”⁴¹.

Pentru a oferi un punct de vedere pentru o dezbatere, se poate susține că o apărare utilitară a condiției existente pare deosebit de vulnerabilă la argumentul că practicile de acceptare existente nu servesc întotdeauna cele mai bune interese ale „celor mulți” din public. O invocare a schimbării, se argumentează, ar putea fi mai bine promovată la nivelul următor: „Uite, deja faci lucrul acesta” („promovezi” sexul, ignorând sensibilitatea spectatorilor tăi), „atunci de ce nu ești măcar consecvent – și asta pentru o cauză bună”. Atunci s-ar transfera cadrul etic din zona utilitarismului într-un fel de cale de mijloc aristotelică.

Evident că acest aspect este etic mai curând decât economic sau funcțional. Iar miza, conform unor păreri, este, într-adevăr, foarte mare.

Note

1. „Panel Delves Into Ad Ethics”, *Advertising Age*, 19 octombrie 1992, p. 53.
2. Vezi, de exemplu, „Targeting Children”, în Michael F. Jacobson și Laurie Ann Mazur, *Marketing Madness* (Boulder, Colorado: Westview Press, 1995), pp. 19-38.
3. Seria *Buy Me That*, Consumer Reports Television, a apărut pentru prima dată pe Home Box Office (HBO) în decembrie 1992.

4. „Kids Ad Special Raises Some Eyebrows of Critics”, *Advertising Age*, 10 februarie 1992, p. S4.
5. *Ibidem*.
6. S.C. Gwynne. „Hot News in Class”, *Time*, 18 decembrie 1995.
7. *Ibidem*.
8. *Ibidem*.
9. Scott Donaton. „More Turbulence for 'Channel One'”, *Advertising Age*, 18 mai 1992, p. 48.
10. Ambele reclame sunt din „Special Report: Marketing to Kids”, *Advertising Age*, 10 februarie 1992, pp. S1-S24.
11. „Ads and Schools Can Coexist”, *Advertising Age*, 4 decembrie 1995, p. 14.
12. Vezi Drew Tiene, „How Viewers View Channel One”, *The Education Digest*, octombrie 1994, pp. 57-59.
13. „Ads and Schools Can Coexist”, *op.cit*.
14. Vezi Foyne Mahaffey. „You Don't Get Something for Nothing”, *Educational Leadership*, septembrie 1995, p. 80.
15. Kate Fitzgerald, „Arnold Becomes an Anti-gun 'Hero'”, *Advertising Age*, 31 mai 1993, p. 8.
16. Harry F. Waters, „On Kid TV, Ploys 'R Us'”, *Newsweek*, 30 noiembrie 1992, p. 88.
17. *Ibidem*, p. 89.
18. Vezi „Your Kid Here”, *USA Weekend*, 9-11 iunie 1995, pp. 4-5.
19. Barbara Kantrowitz, „Saturday Morning Classroom: 15- and 30-Second Lessons”, *Adweek's Marketing Week*, 30 noiembrie 1987, p. 58.
20. Slogane pentru statele New York, Kansas și Illinois.
21. Iris Cohen Selinger, „The Big Lottery Gamble”, *Advertising Age Extra, Advertising Age*, 10 mai 1993, pp. 22-28.
22. *Ibidem*.
23. *Ibidem*.
24. „Clean Up Lottery Ads”, *Advertising Age*, 17 mai 1993, p. 20.
25. Selinger, *op.cit*.
26. *Ibidem*.
27. *Ibidem*, p. 26
28. *Ibidem*, p. 23.
29. *Ibidem*.
30. *Ibidem*, p. 28.
31. *Ibidem*, p. 26.
32. Riccardo Davis, „Condom Wristwatch Shows It's Time for Safe Sex”, *Advertising Age*, 29 aprilie 1993, p. 17.
33. *Ibidem*.
34. Scott Donaton, „Women Hit 'Sexy' Ads, But Say Condom on TV Would Be OK”, *Advertising Age*, 14 aprilie 1993, p. 29.
35. William Spain. „'Unmentionable' Acts Making Their Way Onto Cable”, *Advertising Age*, 14 aprilie, 1997, p. 29.
36. Steven W. Clifford, „New Surgeon General Backs Condom Ads”, *Advertising Age*, 11 ianuarie 1993, pp. 3, 39.
37. *Ibidem*, p. 39.
38. Donaton, *op.cit*.
39. Susan V. Young, scrisoare adresată editorului, *Advertising Age*, 7 iunie 1993, p. 19.
40. Colford, *op.cit.*, p. 39.
41. *Ibidem*.

La ce produse să facem publicitate?

Ca modalitate de abordare a cazurilor din acest capitol despre conținutul reclamelor, vă propunem trei premise :

1. Deoarece în calitate de oameni suntem adesea sceptici față de capacitatea indivizilor de a lua singuri decizii, subiecții reclamelor reprezintă una dintre preocupările noastre. Adică, dacă noi toți am crede că oamenii se pot hotărî singuri asupra produselor și serviciilor pe care le doresc, nu ne-am preocupa de ei ca „ținte” ale apelurilor persuasive ale reclamelor.
2. Dată fiind natura publicității ca potențială formă de convingere a maselor, indivizii, grupurile și organizațiile vor dori să o folosească în numele produselor, serviciilor și ideilor lor.
3. Adevăratele dileme în această zonă se ivesc din cauza așa-zisului efect al conținutului publicității asupra gândirii și/sau comportamentului indivizilor. Dar, din cauza mediului complex în care operează reclama, adesea nu există o dovadă clară a prezenței și a absenței acestor efecte.

Abordarea studiilor de caz în acest capitol necesită, de asemenea, recunoașterea anumitor structuri de reglementare. În plus față de opțiunea consumatorului, următoarele elemente servesc, într-o anumită măsură, drept garanții :

1. **Guvernul.** Autoritățile federale, statale și locale reglementează publicitatea la anumite tipuri de produse și servicii. De exemplu, unele reglementări vizează publicitatea la unele tipuri de medicamente și arme de foc, pe lângă interzicerea de multă vreme a reclamelor la țigări, la radio și la televiziune, ca și alte reglementări recente.
2. **Mass-media.** Reglementările prin mass-media se manifestă la două niveluri. Primul este reprezentat de codurile generale din mass-media, cum ar fi cele ale organismelor American Business Press, The Direct Mail/Marketing Association și The Outdoor Advertising Association of America. Cel de-al doilea nivel constă în anumite vehicule mediatice cum ar fi CBS, *The New Yorker* și *Los Angeles Times*, care au criterii specifice de acceptare. Se poate afirma că aceasta este principala zonă de presiune asupra publicității. Dacă un vehicul mediativ consimte sau obiectează, șansele publicității sunt afectate în mod corespunzător.
3. **Întreprinderile individuale.** Anumiți exponenți ai publicității și agențiile iau poziții privind forurile și cadrul adecvate publicității lor. De exemplu, „Kraft, Procter &

Gamble" și alți mari agenți de publicitate au formulat orientări referitoare la tipurile de programe de televiziune pe parcursul cărora vor să apară reclamele lor. În general, aceste companii își regăsesc reclamele în timpul emisiunilor „destinate familiei”, mai degrabă decât în timpul programelor excesiv de violente sau cu tentă sexuală. (Grupurile de presiune, cum ar fi Organizația Creștină pentru o Televiziune Responsabilă, au fost foarte active în această privință.) De asemenea, unele agenții de publicitate, refuză să accepte unele contracte, cel mai adesea cu politicieni și cu companii producătoare de țigări, deși majoritatea nu sunt atât de discriminatoare.

Pe fondul acestei rețineri, apar numeroase posibilități de confruntare etică complexă. În unele cazuri problema se referă chiar la reclama în sine; în altele, dacă un anumit canal sau vehicul mediatic oferă suportul adecvat. În absența datelor clare de tip cauză-efect, totul pleacă de la o convingere animată de pasiune, într-o confruntare cu interese economice la fel de intense și, așa cum vom vedea, cu diverse supoziții privind problema fundamentală a naturii umane.

28. O revistă și țigările ei

Sue Chord acceptase recent poziția de director adjunct de publicitate la una dintre principalele reviste naționale adresate femeii „moderne”. Era, pe drept cuvânt, mândră. Sue considera că, la noul ei loc de muncă, viziunea redacțională era mult deasupra celei de la *Cosmopolitan*, în care femeia apărea obsedată sexual, ahtiată după îmbrăcăminte narcisistă și distracții. Dimpotrivă, revista *Women* se mândrea cu receptivitatea sa la triumfurile și tragediile femeilor americane, prin conținutul bine gândit al edițiilor sale, variind de la istorisiri de cazuri până la interviuri provocatoare și articole serioase; revista cuprindea articole bine calibrate despre modul în care femeile reușesc să-și rezolve singure problemele. Pe scurt, era o revistă care-și merita numele, iar Sue era fericită să facă parte din conducerea ei.

Ea știa că revista *Women* era, de asemenea, extrem de apreciată de o gamă largă de agenți de publicitate, interesați să ajungă la cititoarele mature și, în general, bine educate ale revistei – considerate „lideri de opinie” printre cititori. Totuși, ea nu conștientizase cât de multă publicitate era afectată unei anumite categorii de produse – țigările.

Paginile erau înțesate de reclame preamărind virtuțile mărcilor care vizau direct femeile. Nici una nu putea fi considerată sexistă – pur și simplu revista nu accepta reclame de acest gen – dar abundența de reclame care rămănea, făcea ca țigările să pară un accesoriu acceptabil pentru stilul de viață al femeii moderne.

Începând acum să se identifice cu misiunea editorială a publicației, Sue considera prezența acestor reclame neliniștitoare. Ea era nefumătoare, dar recunoștea dreptul altora de a avea propria opțiune. Ceea ce o deranja era aparenta incongruență între tratamentul prevenitor și respectuos al femeii în paginile revistei și aparenta nepăsare pentru sănătatea ei, din materialul publicitar. Ea recunoștea că existau diferențe de gusturi, ca și între tipurile de produse și servicii preferate de indivizi. Totuși, în mintea sa, nu mai era nici un dubiu rezonabil asupra pericolelor fumatului în general și pentru femei în special, luând în considerare următoarele elemente:

- Clienții agențiilor de publicitate singularizează din ce în ce mai mult femeile ca piață distinctă.
- Femeile au obținut acum egalitatea virtuală într-o zonă care înainte era ocupată exclusiv de bărbați – cancerul pulmonar.
- Pe lângă legătura sa cu ulcerul gastric, bronșitele cronice, emfizemul și bolile cardiace, acum se cunoaște că fumatul poate pune sarcina în pericol.

Pe scurt, *acesta este un produs dăunător – potențial letal!* Sue își dădea seama că nu ar trebui să se facă reclamă la țigări deloc, și cu siguranță nu în revista *Women*. A face acest lucru era pur și simplu o inconsecvență. Dacă personalul revistei alegea materialul editorial cu scopul de a ajuta femeile moderne să trăiască vieți mai împlinite, cât de nimerit era să facă reclamă la produse care acționau contrar celor mai bune interese ale aceluiași femei?

Problema nu ținea de lipsa de încredere în cititoare – ca și cum reclamele le-ar putea tenta să se apuce de fumat –, ci mai degrabă de extinderea preocupărilor ei de la paginile editoriale și în zona reclamelor. În perspectiva ei, dacă cititoarele doreau să fumeze, era în regulă, dar această revistă nu trebuia să promoveze obiceiuri care se dovediseră dăunătoare. O astfel de politică îi părea destul de rezonabilă. Era ea singura care gândea astfel?

Sue l-a abordat pe directorul de publicitate, împărtășindu-i observațiile sale. I s-a amintit tăios că țigările erau produsul cu cea mai mare publicitate din America¹ și că reclamele la țigări asigurau o parte semnificativă a veniturilor revistei *Women* provenite din publicitate, contribuind la finanțarea viguroasei părți editoriale pe care o găsea ea atât de atractivă; că țigările se comercializau încă legal în această țară și puteau să beneficieze de reclamă legală în presa scrisă și că cititoarele revistei *Women* erau destul de înțelepte pentru a lua singure decizii. În ceea ce privește grija lui Sue pentru dublul standard, reclame/material editorial, i s-a reamintit afirmația proverbială a redactorului revistei *Cosmopolitan*, Helea Gurley Brown: „Provenind din lumea publicității, eu însămi cred că: Cine are nevoie de acela care, plătit de tine cu milioane de dolari pe an, se întoarce împotriva ta și te mușcă de gleznă?”².

În timpul următoarelor șase luni, dilema lui Sue a devenit din ce în ce mai supărătoare. Reclamele la țigări îndreptate exclusiv către femei erau din ce în ce mai numeroase, iar *Women* era un vehicul eficient, chiar prestigios. Între timp, presa – deși nu neapărat *Women* – publica noi studii despre consecințele fumatului asupra sănătății. Ea își amintea de un studiu a cărui concluzie era că „revistele pentru femei care acceptă reclame la tutun sunt cu 50% mai puțin dispuse să-și avertizeze cititoarele cu privire la țigări”³, și chiar a aflat că cinci dintre „revistele dependente de veniturile provenite din reclamele la tutun”, de pe lista ADBUSTERS „Dirty Dozen”, erau reviste care se adresau femeilor!⁴

În cele din urmă, Sue a ajuns la punctul în care nu mai putea tolera ceea ce ea considera a fi atitudinea schizofrenică dintre politica editorială și cea publicitară în relația cu cititorii revistei. A demisionat.

Nu există nici un dezacord între Sue și directorul de publicitate asupra faptelor cazului. În primul rând, se recunoștea prezența unui mare număr de reclame la țigări, și avantajele rezultate din acest fapt. În al doilea rând, directorul nu discuta pericolele

potențiale ale fumatului. De aceea, cei doi se aflau într-un veritabil conflict etic, nu doar într-o neînțelegere cauzată de moduri diferite de a interpreta faptele.

O posibilă interpretare ar putea fi conceperea întregii probleme ca pe un dezacord asupra consecințelor. În ciuda negării faptului, Sue părea îngrijorată de tipurile de opțiuni pe care le vor face cititoarele, ca rezultat al expunerii lor la reclamele la țigări. Ea presupunea că deciziile lor vor fi dăunătoare. Dimpotrivă, angajații revistei păreau indiferenți la efectele directe ale reclamelor la țigări, dar vedeau acest fapt ca pe un mijloc pentru obținerea susținerii financiare a secțiunii editoriale și, în cele din urmă, a profiturilor.

Din această perspectivă, Sue ar putea să creadă că cel mai bine pentru cei mai mulți ar fi să se elimine din revistă publicitatea la țigări. În această variantă, pare implicită lipsa încrederii în puterea de decizie a cititoarelor. Pentru colectivul redacțional, cel mai bine pentru cei mai mulți ar fi acceptarea reclamei la produsele legale și folosirea venitului editorial de înaltă calitate. În acest caz, apare convingerea că decizia individuală nu ar trebui orientată, cel puțin nu în privința conținutului reclamelor.

Poate fi dificil pentru Sue să-și justifice poziția în termeni utilitariști (ai consecințelor), din cauza (1) indiferenței colectivului redacțional față de temerile ei și (2) lipsei protestului manifest al cititoarelor. Pe de altă parte, se pare că revista funcționează într-un edificiu etic divizat. La nivel editorial, există preocuparea pentru ce este mai bine pentru cititoare, cu anumite valori normative implicite. Totuși, la nivel publicitar, orientarea este lăsată în întregime pe seama cititorilor înșiși.

Sue a accentuat dilema sa arătând că ceea ce era just în „zona” ei de interes, publicitatea, nu se suprapunea cu conceptul de justețe în componenta editorială. Datorită profunzimii preocupării sale și a încrederii sale evidente în ceea ce este „just”, după definiția dată de filosofia editorială a grijii față de cititori, ea poate fi percepută ca acționând conform principiului etic – această practică era pur și simplu greșită, indiferent de consecințele vizibile.

Între timp, *Women* a continuat să funcționeze cu două crezuri coexistente, (1) responsabilitatea (editorială) și (2) atitudinea de *laissez-faire* în privința publicității. Revista pretinde că această dihotomie este suficientă pentru promovarea unui produs controversat. Etica divizată pe două niveluri nu este neobișnuită în presă. Mici probleme etice care decurg de aici.

29. Excepția de la regulă ?

La convenția din aprilie 1996 a Conferinței Legislative Naționale a Producătorilor și Vânzătorilor Angroșiști de Bere a fost categoric optimist. Industria berii nu era amenințată de nici o legislație, iar președintele conferinței, Ron Sarasin, a afirmat „Suntem în ofensivă pentru că noi am contribuit la alegerea acestui Congres”⁵. Reprezentantul noilor membri, George Radanovich, s-a declarat de acord: „În numele noilor membri, vreau să vă mulțumesc pentru că ne-ați adus aici. Conferința a jucat un rol incredibil în alegerea mea și a celor șaptezeci și trei de alți noi membri”⁶. Privind către restul anului electoral 1996, Sarasin a prezis că: „În acest an, Congresul nu va face prea multe. Nu e minunat acest lucru?”⁷.

Ei bine, acestea au fost precizările. Peste mai puțin de o lună, reprezentantul Joe Kennedy a inițiat „Proiectul de lege al reformei generale a alcoolului”, pe care

Sarasin l-a calificat drept „cea mai oprimantă lege de la Prohibiție încoace”⁸. Proiectul lui Kennedy, o sinteză a mai multor inițiative anterioare, prevedea :

- Eliminarea tuturor reducerilor de taxe pentru publicitatea la băuturi alcoolice.
- Interzicerea sponsorizării sau finanțării oricăror evenimente sportive, muzicale, culturale sau sociale la nivelul colegiilor de către orice companie sau grup de companii producătoare de băuturi alcoolice.
- Limitarea publicității la alcool în ziarele colegiilor la informațiile privind prețul și produsul.
- Limitarea reclamelor la alcool de la televiziune între orele 7 și 22 la prezentarea instantaneelor cu voce.
- Impunerea mesajelor de avertizare la toate reclamele la alcool.
- Limitarea reclamelor la alcool la texte în alb și negru, numai în revistele cu un procentaj de 15% dintre cititori sub vârsta de 21 de ani.
- Interzicerea publicității la alcool pe panouri aflate la mai puțin de 300 de metri de școli sau locuri de joacă⁹.

Reprezentantul Joe Kennedy argumentează că acestea sunt necesare deoarece „am... cheltuit 15 miliarde de dolari în războiul împotriva drogurilor și permitem să se cheltuiască fără opreliști miliarde pentru promovarea drogului care ucide mai mulți tineri decât oricare alt drog”¹⁰. El a afirmat că alcoolul a devenit asasinul numărul unu al populației sub 4 de ani și că 73% din copiii între 9 și 11 ani recunoșteau sloganul broaștelor Budweiser¹¹.

Institutul Berii vedea lucrurile în mod destul de diferit, observând că numărul adolescenților decedați în accidente cauzate de conducerea automobilului sub influența alcoolului scăzuse cu 64% din 1987 și că alți indicatori arătau reduceri similare ale consumului abuziv de alcool de către minori¹². Ray McGrath, președintele institutului, comenta : „Se pare că membrul Congresului, d-l Kennedy, nu cunoaște adevăratul impact al reclamelor la bere. Deși cercetările făcute de grupuri independente și de guvernul federal nu arată o legătură directă între publicitate și consumul excesiv de alcool, d-l Kennedy nesocotește faptele. Este impropriu și simplist totodată să acuzi publicitatea la bere pentru problemele complexe și grave ale societății. Considerăm că legislația inadecvată va fi cu înțelepciune respinsă de Congres”¹³. Fred A. Meister, președintele și CEO al Consiliului Băuturilor Alcoolice Distilate din Statele Unite, nu a fost mai indulgent, numind legea lui Kennedy „o listă de prevederi neoprohibiționiste incendiară” și afirmând că publicul american cere, pe drept cuvânt, o abordare care face distincția între consumul responsabil și cel excesiv, o abordare care nu-l vizează pe nedrept pe consumatorul responsabil¹⁴. ■

Esența aceste permanente probleme nu este dacă proiectul Kennedy va deveni lege (dată fiind compoziția Congresului în 1996, acest lucru este foarte improbabil), ci dacă el sau o variantă a sa *trebuie* să devină lege. Întâi să limpezim faptele :

- Proiectul Kennedy conține elemente care au mai fost analizate înainte și, parțial sau total, au fost respinse.

- Este clar îndreptat spre scăderea prezentării reclamelor la alcool printre tineri – probabil a celor sub vârsta consumului legal de alcool. Astfel, afirmația că proiectul poate „viza pe nedrept pe consumatorul responsabil” poate fi contestată.
- Au existat progrese în reducerea consumului de alcool la volan în rândul adolescenților și al altor categorii de populație, dar nu mai puțin de 25 de persoane mor săptămânal în accidente rutiere în care sunt implicați adolescenți și se raportează incidente la care participă 30% din elevii de liceu și mai mult de 40% din studenții de la colegiu¹⁵.
- Dacă există o corelație între expunerea la publicitatea la alcool și consumul abuziv, ea nu este rezolvată. Unele studii indică lipsa unei legături între expunere și influența asupra atitudinilor, convingerilor și comportamentului, dar alte cercetări le contestă, solicitând „susținerea ipotezei conform căreia cunoașterea publicității la alcool *influențează* convingerile, cunoștințele și intențiile copiilor privitoare la alcool”¹⁶.
- Indiferent de influență, nu există nici un fel de îndoială că cei sub vârsta consumului legal de alcool au destule șanse de a fi expuși publicității la alcool, în special la bere. Alcoolul este băutura la care se face cel mai des reclamă în timpul programelor sportive care au o mare audiență în rândul tinerilor; sponsorizarea evenimentelor sportive, concertelor și a decernărilor de distincții a devenit un lucru obișnuit.
- Industria băuturilor alcoolice s-a implicat într-o serie de programe pentru prevenirea consumului de alcool sub limita legală de vârstă și a abuzului, dar un studiu făcut în 1994 a analizat programele sportive pe o perioadă dată și a depistat 685 de reclame la băuturi alcoolice, dintre care numai 25 dintre ele încurajau moderarea și chiar prevenirea consumului¹⁷.

Ce presupunții se pot face aici? Reprezentantul Kennedy pare a presupune că limitarea expunerii tineretului la publicitatea la alcool va da rezultatele așteptate; de aici interzicerea sponsorizării anumitor evenimente și publicitatea pe panourile de afișaj la mai puțin de 300 de metri distanță de școli și terenuri de joacă. Apoi, el pare să presupună că reclamele curente la televiziune, în reviste și ziare, cu imaginile lor care – conform Asociației Americane pentru Sănătate Publică – „fac produsele alcoolice să fie... atrăgătoare pentru tineret prin prezentarea strălucitoare a băuturii și asocierea ei cu imagini de succes, sexualitate, prietenie și companie, atracție, vigoare, timp liber și sporturi”¹⁸ are șanse să fie mai seducătoare decât reclamele care prezintă obiectiv produsul. Nici una dintre aceste propuneri nu pare să fie prea flatantă în privința puterii de decizie a tinerilor – de exemplu, presupunând că dacă *nu* limităm expunerea noastră la reclame, vom fi convingși să ne apucăm de băut – totuși propunerea de a suna mesaje de avertizare la toate reclamele la alcool pare să sugereze că indivizii *sunt* competenți în luarea deciziilor, cu condiția să primească suficientă informație.

Reprezentanții industriei berii, pe de altă parte, par să presupună că expunerea consumatorilor sub limita de vârstă la reclamele lor – care nu este negată, desigur – nu va fi dăunătoare, mai ales dacă este asociată cu eforturi educaționale sporite ale companiilor, cu legi mai dure și limite de vârstă mai ridicate.

Astfel, reprezentantul Kennedy argumentează că expunerea *este* dăunătoare, în timp ce industria afirmă că *nu este*. Fără îndoială că această expunere ar fi considerabil limitată în frecvență și conținut dacă proiectul lui Kennedy ar deveni lege și, în consecință, va fi puternic atacată. Evident, industria berii pare a fi într-o situație confortabilă,

acționând de pe o poziție etică a propriului interes temperat de responsabilitatea socială (în ciuda mesajului destul de confuz conform căruia se încurajează abținerea înainte de douăzeci și unu de ani, dar nu și după), în timp ce Kennedy pare neechivoc cu promovarea propunerilor sale care reflectă o poziție absolutistă – practicile existente nu sunt pur și simplu greșite.

Este interesant că nu există eforturi către ceea ce ar putea fi considerat un teren comun rawlsian – de exemplu, continuarea practicilor existente, dar cu niveluri legislative superioare de contra-publicitate și anunțuri ale serviciului public care să descurajeze consumul de alcool cu un entuziasm egal cu cel cu care îl promovează reclamele curente¹⁹. S-a obținut un succes vizibil cu eforturi similare în privința reclamelor la țigări la sfârșitul anilor '60 și începutul anilor '70 și, în prezent, în privința drogurilor. Un astfel de plan ar presupune că nivelul actual al responsabilității sociale a industriei ajută, însă nu suficient; totuși, el ar menține climatul actual al expunerii interesate prin intermediul reclamelor, evenimentelor și al tuturor celorlalte forme de publicitate. Totuși, o astfel de inițiativă ar presupune luarea responsabilă a deciziilor de către tineretul expus, pe care Kennedy pare să-l subestimeze, simultan cu confruntarea industriei berii cu mult mai multă competiție în domeniul publicității decât ar dori aceasta să tolereze.

Consumul de alcool și excesul în rândul tinerilor sub limita legală de vârstă există. Tinerii sunt expuși la multă publicitate la alcool – în special la bere. Este o problemă aici? Dacă da, ce supoziții ar trebui făcute și ce măsuri luate?

30. Candidatul de 30 de secunde

„Ascultă, Jason, nu înțeleg care este problema. Candidatul nostru este inteligent, are o bună imagine în presă și are șanse mari să intre în Convenție cu destui delegați care să-l susțină de la prima votare. Tu trebuie să te alături grupului *ad-hoc* al agenției și să rămâi acolo până ce tipul nostru ajunge cât se poate de departe. Și cine știe cât de mult înseamnă acest departe?”

„Phyliss, știi câtă muncă ar fi pentru această treabă? Adică va trebui să fim în permanență în alertă pentru revizuirea strategiilor și declarațiilor în presă în funcție de ce vor face ceilalți candidați. Și, Dumnezeu știe, va trebui să reacționăm repede dacă cineva va lansa o acuzație care ar putea să-l afecteze – uită-te la echipa de „reacție rapidă” a lui Clinton împotriva lui Dole. Și gândește-te că trebuie și să ne fie aprobate sugestiile! Unii dintre consilierii de presă din '92 ai lui George Bush încă mai gem și se vaită din cauză că sugestiile lor au fost ignorate de „manipulatori”, iar George Lois pare încă să fie convins că Mike Dukakis ar fi putut câștiga în '88 cu o strategie publicitară adecvată!”²⁰.

„Bine, recunosc că nu va fi ușor, dar de când este publicitatea ușoară? Unul dintre motivele pentru care vrem să fim în conducere este deprinderea să lucrezi cu clienții dificili și să le vinzi drept mărfuri bune, ceea ce va fi în propriul lor interes, chiar dacă ei nu sunt de acord. În plus, Jason, câte șanse ai să promovezi ideile cuiva care ar putea deveni viitorul Președinte? O perspectivă amețitoare.”

„Dar ce naiba, Phyliss, încă mai trebuie să-l vindem ca pe o conservă de supă în spoturile alea groaznice de la televiziune? Sunt bune pentru detergenși, băuturi răcoritoare și multe alte produse și servicii, dar aici este vorba despre idei și poziții care nu pot fi comunicate pentru a fi înțelese în treizeci de secunde sau mai puțin. Și desigur și riscul unei decizii proaste este mai mare. Trebuie să fii de acord cu asta.”

„Da, sunt de acord, dar sigur că tu știi că lumea nu-și culege informațiile pentru vot din clipuri. Uită-te la cursa TV din '92 – reclamele informative ale lui Perot, Clinton la emisiunea lui Arsenio Hall, chiar și la bietul George Bush stingher la MTV! Și amintește-ți de toate aparițiile lor la talk-show-uri. Nu era Dan Rather la fel de important la alegeri ca și Larry King? Și mai sunt și ziarele, știrile TV, reportajele speciale. Sigur că este importantă și campania spoturilor de televiziune – în special pentru câteva luări de poziții și sloganuri simple. Restul se manifestă în alte locuri.”

„Sigur că se întâmplă mult mai multe lucruri, dar știi și tu, la fel de bine ca și mine, că este importantă campania prin spoturi și – dacă suntem sinceri în recomandările noastre de folosire a televiziunii în acest mod – s-a dovedit eficientă în conștientizare, ca să nu mai amintim de o foarte simplistă impresie asupra candidaților. Și, să fim drepți, Phylliss, o mulțime de votanți nu se ostenesc să ne informeze. Ei vor ca totul să le vină de-a gata și în doze ușor de digerat. Și nimic nu face asta mai bine decât un spot TV.”

„Așa că și se pare perfect ca ceilalți candidați să treacă prin conștientizarea simplistă, prin problemele și sloganele superficiale, dar n-ai vrea ca și candidatul pe care îl admiri să joace acest joc?”

„Phylliss, este perfect atât pentru ei, cât și pentru candidatul nostru, pentru că așa stau lucrurile. Este ridicol să oblige crema politicianilor noștri să folosească producții de televiziune de 30 și de 15 secunde pentru a se prezenta pe ei înșiși și a-și submina adversarii. Ce fel de sistem este asta? Mi-ar plăcea acțiunea și provocarea, Phylliss, dar mi-e teamă că nu pot decât să perpetuez vînderea unui politician ca pe o marfă. Mai bine m-aș apuca de reclame la băuturi răcoritoare.” ■

Vînzarea candidaților politici printr-o formă sau alta de publicitate a existat întotdeauna în istoria vieții politice a acestei țări. Însă numai de la campania din 1952 a lui Dwight Eisenhower, prin folosirea cu succes a spoturilor de televiziune, vînzarea politică a început să prindă contur. (Se spune că în timpul filmărilor acestor mesaje scurte și simpliste, Eisenhower a fost auzit spunând „Să vezi un bătrîn soldat nevoit să recurgă la așa ceva.”) În prezent, folosirea spoturilor la radio și televiziune (de obicei cu o durată de 15 sau 30 de secunde) este o practică obișnuită în campaniile politice la nivel federal, statal și local și, într-adevăr, discuțiile asupra rolului publicității în politică se concentrează inevitabil asupra publicității la televiziune.

Acesta n-a fost un subiect ale cărui dimensiuni etice să fie ignorate de către industria publicității. De exemplu, printre alte materiale prezentate la sesiunea din 1984 de la „Senate Caucus Room”, a fost și „Codul etic” al publicității politice creat de Asociația Americană a Agențiilor de Publicitate:

1. Agenția de publicitate nu trebuie să reprezinte pe nici un candidat care nu a semnat și care nu respectă Codul Comitetului Practicilor Corecte de Campanie, aprobat de Asociația Americană a Agențiilor de Publicitate.
2. Agenția nu trebuie să prezinte cu bună știință eronat opiniile sau activitatea nici unui candidat și nici să le reproducă în afara contextului lor.
3. Agenția nu trebuie să pregătească nici un material care, în mod incorect, exploatează rasa, credința sau originea națională a unui candidat.
4. Agenția trebuie să aibă grijă să evite invinovățirile și acuzațiile nefondate, în special cele care în mod deliberat se fac astfel încât oponentul să nu poată răspunde.

5. Agențiile trebuie să se constituie într-un arbitru independent al practicilor corecte ale campaniilor, mai degrabă decât să se supună automat dorințelor candidatului sau ale reprezentantului autorizat al acestuia.
6. Agenția nu trebuie să se complacă în nici o practică ce poate fi înșelătoare sau derutantă prin cuvânt, fotografie, film sau sunet²¹.

Decizia lui Jason de a nu se alătura echipei agenției s-a bazat, evident, pe o generalizare a relației dintre publicitatea audiovizuală și politică. Desigur că ar fi putut împinge lucrurile mai departe. Poate că și alte autorități în domeniu s-ar fi putut, de asemenea, îngrijora văzând tendința sporită spre reclame politice de șaizeci de secunde sau mai puțin, dar apoi au considerat că fiecare situație trebuie judecată în propriii termeni. Poate că dilema lor nu a fost atât vânzarea imaginii politicianilor folosind spoturile publicitare ca problemă generală, ci dacă o anumită campanie pentru un anumit politician poate fi proiectată cu integritate.

Totuși, Jason a decis pe baza unei supoziții generale că există o relație negativă între publicitatea prin spoturile la televiziune și politică. Deși era mulțumit de candidat, Jason a refuzat să participe, gândindu-se la posibila sa implicare într-o activitate pe care o considera o adevărată subminare a procesului democratic. Dar acum, are răspunderea de a face mai mult? Criticile lui Jason erau evident serioase și se presupune că el credea profund în ele. În această lumină, refuzul său de a se alătura echipei poate fi văzut ca nepotrivit și chiar fără sens. Un aspect major al vieții sociale este că te afli într-o veșnică amenințare, declară el, și totuși, el reacționează într-un mod care nu riscă aproape nimic.

Nu ar fi trebuit cel puțin să riposteze împotriva implicării propriiei sale agenții? Unele firme de publicitate din Statele Unite refuză orice contract politic. Pentru unele dintre ele, această atitudine de autoapărare, rezultă din riscul prea mic pe care și-l asumă prin contractele de campanie. Dar câteva obiectează pe motive similare celor invocate de Jason. Poate că problema cu care se confruntă el este dacă are răspunderea de a folosi orice mijloc posibil pentru a asigura distribuirea unui discurs public mai edificator al celui despre care vorbește cu atâta idealism. N-ar trebui el să facă lobby la organizațiile profesioniste de publicitate pentru a susține ideea cu mai mare tărie sau să ridice în slăvi acele posturi de televiziune care au alocat mai mult de cinci minute transmisiilor politice comandate? Poate că agenția lui Jason ar putea adopta o poziție asemănătoare pentru campaniile politice pe care le organizează.

Mai există și alte modele la îndemână. De exemplu, Marea Britanie a interzis de mult cumpărarea timpului publicitar de antenă pentru campaniile electorale. Partidele importante primesc spațiu egal, iar posturilor de televiziune li se cere să transmită aceste programe gratis. Orice alte apariții sunt incluse în programele de știri pe care politicienii nu le pot influența. Dacă Jason este îngrijorat de actualul sistem, care sunt alternativele lui în afara retragerii?

Fără un efort de a-și lua propriile concluzii în serios, s-ar putea bănuși că Jason folosește argumentația numai pentru a arăta că are dreptate. Sub masca îngrijorării pot să existe, într-adevăr, factorii orelor suplimentare și posibilitatea eșecului. Cu alte cuvinte, el poate refuza să colaboreze cu echipa agenției pentru că nu este sigur că acest proiect va fi folositor carierei sale.

În mod frecvent, dilemele morale personale vor duce la o analiză mai serioasă a problemei. De exemplu, care este obiecția morală a lui Jason față de reclama politică? Rezolvând problema, el vorbește pe larg, în termeni socio-politici, despre nevoia de a

avea cetățeni informați. El avertizează împotriva reclamelor superficiale și simpliste într-o lume complexă. Desigur că aceste preocupări sunt de o importanță sporită în era politicii la televiziune, dar problema etică ar putea fi mai bine orientată. De exemplu, cum a ajuns el la concluzia că reclamele politice de 30 și respectiv de 60 de secunde sunt *inerent* înșelătoare și că *prin chiar natura lor* distorsionează inevitabil și fundamental atât stilul, cât și esența candidatului? Dacă aceasta ar fi concluzia sa, atunci problema esențială ar fi aceea a înșelăciunii, a distorsionării realității – inevitabilă în cazul acestor scurte segmente de timp, amestecată cu probleme politice importante și complexe în esență.

Problemele, deci, sunt atât instituționale, cât și personale:

- În mod particular, spoturile scurte de televiziune alterează discursul politic, fiind vinovate de minciună prin simplificare?
- În mod mai general, când un individ simte că un subiect important afectează binele altora, există obligația de a trece de la înaltele motive etice personale la domeniul acțiunii?

Răspunsurile date de Jason au fost „Da!” și, respectiv, „Nu”, o combinație despre care s-ar putea afirma că este foarte răspândită printre noi.

31. *Igienă feminină în sufragerie*

Cu mai mult de un deceniu în urmă, fostul lucrător în publicitate Jerry Mander scria:

Cei mai mulți oameni sunt conștienți că publicitatea invadează viața personală; descoperirea nu este nouă. Dar a fi conștient de acest lucru, a nu fi furios din această cauză și a nu reacționa pentru a opri acest fenomen nu este atât un semn că subiectul nu are importanță, cât un semn al nivelului nostru de supunere²².

„Ei bine”, i-a întrebat Dr. Josh Farleigh pe studenții săi la ora de etica presei, „avea Mander dreptate?”

Primul răspuns a deschis discuția pe o temă cunoscută: „*Nu avem de ales. Nu este nevoie să fim atenți la reclame sau la conținutul acelor produse mediatice care nu ne plac*”.

„Acest lucru poate fi adevărat”, a răspuns Josh, savurându-și rolul de avocat al diavolului, „dar oare nu ne caută reclamele pe noi, oriunde am fi? Și nu prea avem de ales dacă vrem sau nu să ne întâlnim cu niște reclame, în special la televiziune sau la radio, ca să nu mai amintim de panourile de afișaj”.

„Dar reclamele există, și ele contribuie la finanțarea presei și, pe lângă aceasta, toți obișnuim să întrerupem la reclamele pe care nu dorim să le vedem, mai ales reclamele transmise la televiziune, unde putem schimba canalul”.

„Dar”, spuse Josh sondând terenul, „de ce trebuie să facem efortul de a le evita? Dacă ai avea un prieten care ar încerca să-ți «facă avansuri» cu insistență, fie că ai fi interesat, fie că nu, nu l-ai suporta mult timp, nu-i așa? Atunci de ce trebuie să suporti niște musafiri nepoftiți care fac reclame în special când se întâmplă în intimitatea casei tale?”

„Bine, dar când te decizi să-ți iei un televizor și să privești un post comercial, știi că vei vedea reclame. Este un compromis pe care îl înțelegem. Așa că nu o văd ca pe o chestiune etică. Nu este decât o problemă de opțiune”.

„Bine, atunci hai să trecem la concret. Iată un articol din *Advertising Age*. Privește titlul: «Reclamele la produsele de igienă feminină sunt considerate cele mai detestabile»²³. Se bazează pe un sondaj la nivel național cu 1.000 de adulți care au fost rugați să numească reclamele TV pe care le găsesc reprobabile. Articolul spune că cercetarea «a evidențiat un câștigător clar: întreaga gamă de produse de igienă feminină». Atât pe femei, cât și pe bărbați, aceste reclame i-au făcut să se simtă jenați. «Îa ascultați, să se simtă jenați!» De ce trebuie să pățim așa ceva în propria noastră casă? Din cauza unei forme de reclamă pe care nu o putem anticipa și pe care este greu s-o evităm când dă buzna peste noi?

Jerry Mander a afirmat despre problema generală a presupusei invadări a vieții noastre particulare de către publicitate:

De ce tolerăm acest lucru? Ce drept au cei ce fac reclamele să ne trateze în acest fel? Când le-am vândut eu dreptul de a-mi ataca mintea cu imagini? De ce este posibil ca cei care vând anumite lucruri să mi se adreseze perfect nestingheriți, pe lungimile de undă publice, toată ziua, fără aprobarea mea?

„Ei, acum ce mai spunei?” a întrebat Dr. Farleigh. ■

Este aceasta o problemă morală? Jerry Mander, pe care îl citează Josh, operează, evident, pornind de la o valoare afirmată cu tărie: este pur și simplu greșit, în orice condiții, ca reclamele să ne „invadeze viața particulară”. Această afirmație sondează, desigur, esența uneia dintre trăsăturile inerente ale publicității americane moderne – și anume că ea este cea care ne caută pe toți, nu invers. Și este foarte clar că, pentru cei ce fac publicitate, există mijloacele pentru a câștiga clienți potențiali.

Desigur că s-ar putea replica faptul că lui Mander i-ar fi mai greu să opereze la nivelul consecințelor. De exemplu, s-ar putea argumenta că *advertiserii* simt că situația existentă le oferă șansa de a-și prezenta mesajele unor indivizi potențial interesați.

Presa ar argumenta că indivizii au libertatea alegerii și că prezența publicității, uneori binevenită, în special în mijloacele de comunicare specializate, este doar un compromis pe care cei mai mulți cititori, telespectatori și ascultători par dispuși să îl accepte.

Telespectatorii, ascultătorii sau cititorii înșiși vor răspunde că prezența publicității este uneori utilă, alteleori reconfortantă și în general un suport financiar rezonabil pentru ceea ce parte nepublicitară a conținutului programului.

Așadar, teoriile lui Mander rămân – mai corect spus, pot fi discutate pe teritoriul kantian, afirmând că, în măsura în care publicitatea ne caută pe noi atât de neobosit prin intermediul mass-media, ea este implicit deteriorată.

Dar, așa cum am învățat, una dintre fazele analizei etice este definirea corectă a situației. Și probabil că această problemă va urma o traiectorie ușor diferită, dacă îngustăm domeniul. În primul rând nu există dovezi clare că majoritatea dintre noi considerăm reclamele supărătoare în presa scrisă.

Deci discuția vizează, în primul rând, televiziunea, cea mai agasantă dintre forme. În al doilea rând, pare probabil că anumite tipuri de publicitate la televiziune, indiferent de realizare, produc mai mult disconfort decât altele.

Așadar, domeniul se restrânge la anumite categorii de produse promovate la televiziune, care deranjează anumite segmente ale populației – se pare că nu toată lumea consideră deplasate reclamele la articolele de igienă feminină.

Dacă nu există obiecții clare din partea telespectatorilor, producătorii de reclame se pot baza pe argumente practice, deși s-ar putea să le fie greu s-o facă în cazul publicității la produsele de igienă feminină. Totuși, ei ar putea conta pe efectul liniștitor al semnalelor „reale” de pe piață – și anume, dacă telespectatorii ar avea ceva de obiectat cu adevărat, ei nu ne-ar cumpăra produsele și atunci am fabrica altceva.

Rețelele și posturile de televiziune sunt desigur vigilente, dar ele par din ce în ce mai dispuse să-și deschidă larg porțile – de exemplu, experimentând acceptarea reclamelor la prezervative, iar acum, permițând frecvent difuzarea reclamelor la sutiene cu manechine „live”, la care adaugă de acum obișnuitele practici (cândva interzise) de a difuza reclamele la produsele de igienă feminină la ore de maximă audiență. De ce? Pentru că, în privința prezervativului, există mereu argumentul adresării către o populație vulnerabilă cu un mesaj de prevenire a îmbolnăvirilor. În cazul manechinelor care prezintă mărci de sutiene și al reclamelor la igiena feminină, este greu totuși să găsești justificare în afara propriului interes al postului: putem vinde mai scump timpul pentru publicitate și să permitem acestor reclame să apară la orele de maximă audiență. Și, la urma urmei, suntem cu toții mai toleranți cu aceste lucruri, în momentul de față, nu-i așa? Probabil că ar mai putea fi exploatate aici dimensiunile rawlsiene ale corectitudinii, cum ar fi limitarea difuzării publicității la produsele de igienă feminină la orele târzii sau la emisiunile din timpul zilei, când se presupune că audiența feminină adultă predomină, o audiență care poate aprecia mai bine conținutul acestor reclame. Orele de prânz ar oferi acces la audiența adecvată, deși în intervale de timp mai ieftine, și cel puțin o parte a iritării ar putea fi diminuată. Deși astfel se evită reacția publicului care ar ataca considerațiile practice implicite, nu există suficiente inițiative de acest gen care să dovedească responsabilitatea socială necesară unui compromis.

Avem aici de-a face cu o problemă etică. Faptul că o parte semnificativă a telespectatorilor „se simt stânjenți” din cauza mesajelor pe o temă extrem de delicată, transmisă pe o cale publicitară supărătoare și nediferențiată, sugerează, desigur, că problema există.

32. Fiți atenți la asta !

Publicitatea, prin însăși natura ei, este comunicarea în interesul propriu al celor care o comandă. Aceștia plătesc pentru această formă de comunicare deoarece se speră că folosirea ei va aduce un venit financiar care să depășească investiția făcută. Ei intenționează să reducă riscul pierderii financiare sau să susțină câștigul financiar existent, încercând să atragă atenția clienților vizaj și existenței asupra produsului sau serviciului respectiv. Acest lucru este simptomatic la toate formele de reclamă posibile. Astfel, reclamele încearcă să sporească alegerea unei anumite mărci de bere, în detrimentul alteia, în proporții sociale semnificative. Ele asociază personalitățile cu obiectele neinsușite (vezi bărbatul Marlboro, femeia Chanel, peștele-ton Charlie, țiparii Keebler etc.). Ele încearcă să asocieze „viața bună” cu achiziționarea unor produse și servicii relevante, în loc să o asocieze cu calități durabile care țin de dinamica internă a caracterului respectiv și așa mai departe. În general, reclamele spun „Fiți atenți la asta !” și „asta” este de vânzare.

Evident că nu toți cei care produc reclamă au succes. Unii sunt stupizi. Alții oferă puțin în ceea ce privește valoarea percepută. Mulți nu-și pot realiza dorințele din cauza lipsei fondurilor. Totuși, în mod virtual, toți ar dori mult să încerce. Aici

se află un element sistemic al publicității, caracterizat de dimensiuni etice. Observați aceste puncte de vedere :

- Christopher Lasch comenta că „publicitatea creează propriul său produs: consumatorul, veșnic nemulțumit, neliniștit, îngrijorat și plictisit. Publicitatea nu servește atât de mult la promovarea produselor, cât la promovarea consumului ca mod de viață”²⁴.
- Sociologul Michael Schudson observa în importanta sa lucrare *Advertising, the Uneasy Persuasion* :

Un exemplu extraordinar (de publicitate care promovează valori negative) de anul trecut în constituie reclama la computere personale, care, nefiind susținută de probe convingătoare asupra importanței computerelor în dezvoltarea educațională a copiilor, încurajează totuși părinții să creadă că vor compromite viitorul copiilor lor dacă nu se străduiesc să plătească câteva mii de dolari pentru un computer. Această reclamă și prea multe altele profită de neliniștile oamenilor sau de speranțele lor, pentru a face bani. Fie că merge sau nu, este indecent²⁵.

- În evaluarea făcută „cremelor care curăță tenul”, *Consumer Reports* afirmă că „reclamele transmise la radio sau la televiziune la *Porcelana*, cea mai frecventă reclamă la crema de față, încearcă să facă femeile albe între două vârste să se simtă ca niște paria pătate”²⁶.
- În ceea ce s-a numit o adevărată piatră de hotar la televiziune, producătorii și interpreții concertului rock desfășurat o zi întreagă, *Live-Aid*, se pare că au obținut 70 de milioane de dolari din donațiile pentru ajutorarea Africii de Est. Pentru a o plasa în contextul ponderii publicității, acea sumă enormă reprezenta cam 4 procente din bugetul anual pentru publicitate al unei singure companii - Phillip Morris, cu miile sale de produse - și mult mai puțin decât bugetul pentru publicitate al unei singure mărci de țigări - Marlboro.
- Și, în contextul presupusei influențe a reclamelor la produsul cel mai controversat (țigările), un redactor de ziar comenta :

Pentru băiețelul care crede că fumatul îl va face bărbat, Camel oferă reclame și afișe cu legendarul Old Joe, o cămilă-mascul cu papion impecabil, pe plajă, lângă masa de biliard și la cazino, înconjurat de tinere apetisante. Pentru fete, o reclamă la Newport Stripes prezintă o scenă pe plajă cu un grup vesel de tinere sănătoase, cu costume de baie, care nu par mai mari decât fiica mea de șaisprezece ani. O reclamă la Virginia Slims asociază încă fumatul cu independența feminină : o tânără îmbrăcată modern, cu țigața în mână, completează sloganul „Te aștept de mult, dragă”²⁷.

Individual sau colectiv, așadar, firmele ce comandă reclamele încearcă, în fond, să ne schimbe prioritățile. Să-și plaseze produsul, marca, ideea, stilul de viață sugerat în fruntea listei priorităților noastre. Să ne facă să gândim : *Trebuie să văd acel film. Trebuie să încerc acea marcă. Asta e un stil grozav de viață.* Nu m-am gândit niciodată la *asta*. Nici una nu are, desigur, puterea de a ne obliga, oricât de vaste ar fi eforturile promoționale. Ele totuși au puterea să *predomine* - predomină în revistele și ziarele noastre ; predomină în programele noastre de radio și televiziune ; predomină pe rafturi și în vitrine ; în cele din urmă poate că vor deveni predominante și în prioritățile noastre.

Virtual, toate firmele care-și fac reclamă doresc același lucru. Este, din nou, o componentă a sistemului. Tot astfel - și consecințele etice ale acestei acțiuni. ■

După cum am notat de multe ori, publicitatea tinde să prospere într-un sistem de piață al alocării resurselor. Nu ne surprinde că agenții publicitari folosesc adeseori psihologia pieței pentru a apăra și a promova meșteșugul lor. Astfel, publicitatea este apărută pentru că promovează competiția între agenții care sunt mereu înuși în șah de raționalitatea inerentă a consumatorilor și de forțele neobosite ale competiției. Mecanismul acestui permanent schimb de interese personale este considerat „mâna invizibilă”, conducând interesele personale în direcții care, în cele din urmă, vor servi cele mai bune interese ale tuturor.

La acuzația că, prin natura sa, publicitatea încearcă să orienteze conștiința umană spre a servi interesului personal al firmelor ce își fac publicitate, cei ce lucrează în domeniu vor răspunde „Vinovată!”. Dar, ar adăuga în grabă, ceea ce merge bine pentru succesul publicității merge bine și pentru consumatori. Ne bazăm pe supozițiile fundamentale ale pieței liberale clasice, cu principiile sale puternice, pragmatice (ce este cel mai bine pentru cei mai mulți, spun ei).

De exemplu, luați în considerare schimbările în planificarea/marketingul/strategia publicitară a produsului, aduse de un singur factor – tendința spre regimuri alimentare mai ușoare. Restaurantele de tip „fast food” prezintă acum oferte de genul salate și cartofi copti, iar lanțuri întregi de restaurante încep să prezinte nimic altceva decât mâncăruri „sănătoase”.

Produsele cu aport scăzut de calorii sunt frecvent expuse în supermarketuri, și nu exilate în ghetoul alimentelor dietetice. Publicația *Advertising Age*, prezicând succesul unor produse în anii '90, enumera:

Laptele sub noi forme – carbonat, aromatizat, aseptice, chiar și bogat în grăsimi. Cina preparată „proaspăt”; salate proaspete la pachet. Olestra și Simplesse, produsele fără substanțe chimice, carnea foarte proaspătă, alimentele pentru copii, tărațele de orez, mâncărurile congelate sănătoase, cârpele de curățat preumezite²⁸.

Gustul publicului pare să decidă punctele pe această agendă „sănătoasă”, și nu capriciile producătorilor care-și fac publicitate.

Atunci la ce mai servește preocuparea etică? Două dintre afirmațiile-cheie care stau la baza armoniei intereselor pieței liberale clasice pot fi puternic contestate și o dată cu ele inerenta corectitudine a sistemului. În primul rând, există problema raționalității ființelor umane. Există constatarea, pe deplin dovedită, că cei mai mulți dintre oameni, în majoritatea situațiilor, nu sunt cumpărători atenți și nu dețin suficiente informații despre alternative, inclusiv despre avantajul de a nu cumpăra deloc. Un caz ilustrativ este cel al succesului aspirinei Bayer în fața numeroșilor săi concurenți cu prețuri mai mici și competitivi din punct de vedere funcțional. Filmele cu publicitate intensă sunt adesea premiate de către chiar protectorii lor inițiali, indiferent de calitatea filmului. Astfel, în situația în care consumatorii nu sunt ajutați de firea lor cumpănită și calculată, argumentul în favoarea bunului simț al oamenilor slăbește, iar concurența manipulării se intensifică.

Dar ce se întâmplă cu garantarea competiției? Ideologii pieței liberale clasice au presupus existența unui mare număr de concurenți, care, virtual, oferă produse identice și care concurează pe baza prețului, fără ca vreunul să fie suficient de puternic pentru a influența rezultatul. Comparați aceasta cu industria prelucrării cerealelor, unde trei companii sunt dominante, cu oligopolul industriei țigărilor, cu giganții băuturilor răcoritoare Pepsi și Coke și așa mai departe. Concentrarea, și nu fragmentarea puterii, continuă să se manifeste pe piață. Este de reținut că primele zece cele mai importante fuziuni în istoria SUA au avut loc începând cu 1981. Bucurându-se de putere pe piață, firmele

preferă frecvent să evite concurența prin preț și concurează la nivelul mărcii, cu o ofertă bogată de dimensiuni simbolice la care contribuie ambalajul, publicitatea și comercializarea.

Dacă cineva ia în serios erodarea acestor premise ale ideologiei care susține piața, atunci rezultă că publicitatea are potențialul de exploatare. Firma care plătește cel mai mult pentru publicitate, nu neapărat producătoare a celor mai eficiente și satisfăcătoare produse și servicii, este capabilă să atragă clientela, datorită, în mare parte, penetrării în masă a ambalajelor simbolice pe care le numim reclame.

Apărătorii resping acest mod de gândire. După cum afirmă ei, publicitatea nu poate obliga. Interesul personal al firmei cere ca produsul sau serviciul să fie interpretat prin prisma interesului personal al consumatorilor potențiali. Astfel concepute, reclamele servesc individului, cu preocupări inerent diverse, drept ghiduri la îndemână pentru cumpărături – uneori bazate pe criterii „obiective”, adesea pline de valoare, reflectând ambiguitatea condiției umane.

Istoricul Stephen Fox încheie istoria publicității americane, scriind: „Oamenii care au creat publicitatea prin modem nu sunt niște forțe persuasive ascunse care apasă pe butoanele noastre servind scopuri răuvoitoare. Ei produc doar o manifestare vizibilă – și bună, și rea – a stilului american de viață”²⁹. Dacă cumpărătorul nu este interesat, efortul eșuează, iar producătorul este lăsat să cumpănească mult în căutarea unei noi reclame sau chiar a unui nou produs.

Încadrați acest aspect în teoria responsabilității morale. Afirmând încrederea în raționalitatea consumatorilor (suveranitatea consumatorului) și în corectitudinea fundamentală a pieței, firmele care apelează la publicitate lasă, în esență, povara pe umerii consumatorilor. Ei sunt producătorii, în cele din urmă. Ei pot cel mai bine lua decizii în fața stimulilor concurenței. Ei știu ce își pot permite și ceea ce îi satisface.

Cei care ridică problema dimensiunilor etice, pe de altă parte, argumentează că responsabilitatea morală nu este servită prin simpla invocare a forțelor impersonale ale pieței. Firmele care își fac publicitate, guvernul sau o combinație a celor două trebuie să își asume sarcina de a asigura servirea celor mai bune interese ale indivizilor. Sistemul, susțin ei, nu lucrează pentru binele tuturor celor vizați. Oamenii sunt mai influențați decât ar trebui să fie și își cheltuiesc banii mai puțin judicios decât ar fi posibil. Nu este etic să presupunem că responsabilitatea este numai a indivizilor.

Atunci, a cui este responsabilitatea? Răspunsul cuvenit are enorme implicații pentru publicitate.

Note

1. Michael F. Jacobson și Laurie Ann Mazur, *Marketing Madness* (Boulder, Colorado: Westview Press, 1995), p. 159.
2. *Ibidem*. Prima oară citat în Joanne Lipman, „Media Content Is Linked to Cigarette Ads”, *Washington Post*, 30 ianuarie 1992.
3. *Ibidem*. Inițial citat în Kenneth E. Warner et al., „Cigarette Advertising and Magazine Coverage of the Hazards of Smoking”, *New England Journal of Medicine* 326 (ianuarie 1992), 307.
4. „The Dirty Dozen”, *Adbusters* 1: 4, 94.
5. „Beer Lobbyists Propose a Toast to a Do-Nothing (Against Them) Congress”, *Beverage World*, iunie 1966, p. 12.
6. *Ibidem*.

7. *Ibidem*.
8. *Ibidem*.
9. Ira Teinowitz, „Rep. Kennedy Hits Alcohol Ads”, *Advertising Age*, 13 mai 1996, pp. 1, 52.
10. „Kennedy Alcohol Labeling Bill Called Ill-Conceived”, *Food&Drink Weekly*, 27 mai 1966.
11. „BI Says 'Alcohol Prevention' Bill Not Moving”, *Modern Brewery Age*, 10 iunie 1966, p. 1.
12. *Ibidem*.
13. *Ibidem*.
14. *Ibidem*.
15. „A Sober Look At Beer”, *Consumer Reports*, iunie 1996, p. 14.
16. Joel W. Grube și L. Wallack, „Television Beer Advertising and Drinking Knowledge, Beliefs and Intentions Among School Children”, *American Journal of Public Health* 84 (1994), 254-259.
17. Patricia A. Madden și Joel W. Grube, „The Frequency and Nature of Alcohol and Tobacco Advertised in Televised Sports, 1990 Through 1992”, *American Journal of Public Health* 84: 2 (februarie 1994), 297-299.
18. Citat în „A Sober Look at Beer”, *op.cit.*
19. Vezi J. Craig Andrews, „The Effectiveness of Alcohol Warning Labels: Reviews and Extension”, *American Behavioral Scientist* (februarie 1995), 622-632.
20. Pentru o perspectivă detaliată asupra campaniei Bush-Dukakis, vezi „The Campaign You Never Saw”, *New York Times*, 12 decembrie 1988.
21. *Responsibility in Political Advertising In 1984*, prezentare făcută de Asociația Americană a Agențiilor de Publicitate, în Camera Senatului, pe 9 decembrie 1983. Vezi de asemenea Mark Gleason și Alice Z. Cuneo, „Manning Attacks Political Ads”, *Advertising Age*, 19 aprilie 1996, p. 50; „Burt Quixote”, *Advertising Age*, 6 mai 1996, p. 24.
22. Jerry Mander, „Four Arguments for the Elimination of Advertising”, Kim Rotzoll (ed.), *Advertising and the Public* (Urbana, IL: Departamentul pentru Reclamă, 1980), pp. 14-21.
23. Scott Hume, „Most Hated Ads: Feminine Hygiene”, *Advertising Age*, 18 iulie 1988, p. 3.
24. Cristopher Lasch, *The Culture of Narcissism* (New York: W.W. Norton, 1978), p. 72.
25. Michael Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion* (New York: Basic Books, 1984), p. 240.
26. „Fade Creams”, *Consumer Reports*, ianuarie 1985, p. 12.
27. Loren Ghiglione, „Stop Running Cigarette Ads”, *Advertising Age*, 13 noiembrie 1989, p. 48.
28. „Parting Shot: Goodbye '80s: Hello Health”, *Advertising Age*, 13 noiembrie 1989, pp. 5-16.
29. Stephen Fox, *The Mirror Makers* (New York: William Morrow and Company, 1984), p. 381.

Cum s-o spun

Prin natura sa, publicitatea reprezintă o comunicare cu un scop. Ea încearcă să modifice gândirea și/sau comportamentul celor ce receptează mesajul într-un mod benefic pentru firma care își face publicitate. În capitolul precedent, am examinat unele dintre controversele etice legate de *subiectul* acelui mesaj. Aici, vom lua în considerare câteva dintre deciziile referitoare la *execuție*, acea armată de simboluri verbale și nonverbale care pot fi aranjate într-un număr virtual infinit de combinații pentru a încerca să atingă scopurile publicității.

Faptul că acest potențial este considerat o problemă sau nu depinde în mare parte de presupunerile privind natura umană (dacă, de exemplu, un individ este chibzuit, calculat sau nu), ca de altfel și de corectitudinea sistemului de piață în interiorul căruia înfloresc publicitatea. Pentru cea mai mare parte a publicității, în cea mai mare parte a timpului, efectele reale ale publicității sunt dificil de determinat, chiar atunci când s-a căzut de acord asupra semnificației „efectului” (de exemplu, înseamnă el conștientizare ? ; schimbarea atitudinii ? ; o creștere a vânzărilor ?).

Unul dintre bastioanele pe care publicitatea trebuie să le cucerească de fiecare dată este acela al subiectului de reclamă. Așa cum vom vedea, nici modul de prezentare a subiectului nu e câtuși de puțin o sarcină mai ușoară.

33. „Dacă ar ști întreaga poveste, cred că ar opri această nelegiuire”

Acestea au fost cuvintele președintelui Asociației Argentinienne de Sănătate Publică¹, Dr. Carlos Ferreyra Nuñez. „Nelegiuirea” la care se referă este modul în care „companiile americane de tutun și guvernul promovează fumatul în rândul copiilor lumii”. Se pare că el nu este singurul scandalizat. În *Reader's Digest*, William Echenbarger a scris cu pasiune despre ceea ce el numește „noii negustori americani ai morții”. El oferă următoarele exemple :

- În Germania, trei femei în fuste mini au organizat o masă de prezentare a produselor, lângă un Cadillac, în centrul orașului Dresda. În schimbul unui pachet gol de țigări locale, clientului i se dădea un pachet de Lucky Strike însoțit de o broșură pe care scria „Totmai ai primit o bucătică din America”. Adolescenții, se pare, sunt clienți obișnuiți.

- În Buenos Aires, un jeep inscripționat cu logo-ul CAMEL parchează în fața unui liceu. Șoferul, o femeie blondă, în îmbrăcăminte safari, împarte țigări elevilor în pauza de prânz.
- Țigările americane sunt împărțite înaintea fiecărui joc video într-o galerie comercială din Taipei. „Înainte ca SUA să pătrundă pe piața taiwaneză de țigări, asemenea daruri făcute adolescenților erau neobișnuite.”
- În Malaezia există o publicație umoristică, *Gila-Gila*, renumită în rândul elevilor de școală elementară. Ea conține o reclamă la Lucky Strike².

Vânzările companiilor americane de țigări în toată lumea s-au triplat din 1982, în vreme ce vânzările pe piața internă au scăzut. În lumea a treia, numărul consumatorilor de tutun crește cu câte 2 procente pe an. (În 1996, emisiunea *Sixty Minutes* a avut o rubrică despre piața externă de țigări, în care directorul executiv al unei companii producătoare a răspuns la o întrebare despre afacerea sa preferată cu un răspuns cât se poate de simplu, „Asia”³.) În Filipine, s-a estimat că 22,7% din populația sub 18 ani fumează, iar în unele orașe din America Latină procentul adolescenților care fumează este de 50%⁴. Pe baza acestor statistici, nu ne surprinde faptul că aceste companii americane producătoare de țigări desfășoară o politică agresivă de marketing și pe alte piețe.

Dar ce fac guvernele? În unele cazuri, autoritățile americane au exercitat presiuni asupra guvernelor străine pentru a-și deschide piețele în fața companiilor americane, probabil ca parte a obiectivului mai amplu al recuperării deficitului comercial. (În această țară, desigur, există și subvenții agricole destinate cultivării tutunului.) Alte țări pot sau nu avea legi care vizează concret piața produselor din tutun, dar chiar dacă au, vânzătorii de pe piață sunt frecvent adepții diferitelor campanii de promovare care pot înșela restricțiile tot mai evidente impuse publicității în mass-media. Mai trebuie menționat și faptul că, pentru multe țări, vânzarea țigărilor aduce venituri vitale din taxe – de exemplu, 22,5% din totalul veniturilor din taxe în Argentina, 16,7% în Malawi⁵.

„Fumatul”, după spusele lui Echenbarger, „este una dintre cele mai importante cauze ale morții premature, una dintre cauzele cancerului gurii, al plămânilor, esofagului, rinichilor, pancreasului, vezicii, colului cât și ale bolilor de inimă. Mai mult de 50.000 de studii medicale au demonstrat aceste riscuri”⁶. Sau, așa cum arată decanul Școlii de Sănătate Publică de la Harvard, „Țigările sunt singurele produse la îndemâna consumatorilor care sunt dăunătoare în exces”⁷.

Ar trebui considerat acest lucru un ultraj?



Doctorul Nuñez afirmă: „Companiile americane de țigări știu că produsele lor provoacă moartea. Și totuși, promovează fumatul în rândul copiilor. Oare ce-or fi gândind acești oameni?”⁸.

Ei bine, dumneavoastră studiați etica. Ce gândesc ei? Puteți considera că acest caz este destul de interesant pentru a-l supune testului Potter. Dacă faceți acest lucru, fiți atenți să definiți cu precizie situația. Ne ocupăm aici de indivizi din alte țări și, în special, de cei considerați „sub limita admisă” pentru fumat, care reprezintă, se pare, „piețe” pentru diverse forme de publicitate și promovare.

În această țară, ne-am obișnuit să aflăm că fumatul prezintă riscuri. Învățăm acest lucru în școală, din mass-media, și chiar de la reclamele și ambalajele companiilor de

țigări – care sunt obligate să ne prezinte o inscripție de avertizare atunci când ne oferă produsul sau dorința de a-l cumpăra. În multe privințe suntem destul de protejați. De exemplu, vă puteți imagina o companie americană de tutun făcându-și reclamă într-o carte umoristică? sau distribuind țigări în fața unui liceu? Puțin probabil. După cum vă amintiți, au existat, recent, proteste referitoare la publicitatea la țigări lângă școli sau biserici în multe din orașele noastre. Firmele care au comandat publicitatea și mass-media (în special companiile de publicitate exterioară) au acceptat să-și restrângă astfel de activități de marketing, iar acum guvernul federal le va forța probabil mâna.

Am devenit destul de familiarizați cu asocierea țigărilor cu riscul. În ceea ce privește companiile de țigări, lor nu le este permis să ne lase să uităm, chiar atunci când ne încurajează să-l ignorăm. Dar „regulile afacerii” sunt deseori diferite în străinătate. Acolo unde vânzările aduc venituri necesare guvernului, regulamentul privitor la marketing poate fi flexibil, în raport cu standardele noastre.

Astfel, unele, dacă nu toate practicile de marketing în industria tutunului, pe care Dr. Nuñez le găsește discutabile, nu sunt ilegale. La urma urmei, dacă *dumneavoastră* ați fi specialist în marketingul tutunului, ați include inscripțiile de avertisment pe ambalajul și în publicitatea dumneavoastră, dacă nu ați fi obligat? Cu siguranță, problema nu este a lui „poate”, ci a lui „trebuie”. *Ar trebui* ca cei ce comercializează tutunul să gândească și să acționeze diferit de cum o fac și în alte țări, mai ales în ceea ce privește populația „sub limita de vârstă”, *chiar atunci când nu sunți forțați de lege să o faci?*

Se pare că faptele care ne ajută să definim situația sunt acestea :

- companiile americane de tutun sunt implicate în activitățile de vânzare în străinătate – în special în țările lumii a treia – care cuprind pe cei care pot fi definiți drept „copii” ;
- aceste activități par a nu fi considerate ilegale în acele țări ;
- aceste activități nu ar fi, în mod normal, permise – legal sau etic – în această țară.

Dr. Nuñez a sperat ca „Dacă poporul american ar cunoaște această poveste, cred că ar opri nelegiuirea”⁹.

Sunteți scandalizat de situație? Dacă da, de ce? Dacă nu, de ce? Ar trebui ca acești potențiali cumpărători din alte țări să fie considerați un „public special”, care să fie tratat prin prisma unor standarde etice care trec dincolo de limitele legale inadecvate? Este aceasta, după cum afirmă el, un câmp de luptă pentru nelegiuiri morale sau ar trebui să lăsăm piața să-l creeze?

În orice caz, acesta poate fi testul perspicacității dumneavoastră în analiza etică și chiar o formă de autoexaminare.

34. Joe Camel (Cămila Joe)

Acesta este un caz de importanță crucială în istoria publicității la țigări. La începutul lui ianuarie '92, publicația *Advertising Age* a publicat un editorial cu titlul „Bătrâna cămilă Joe trebuie să plece”¹⁰. Editorii se refereau la desenul-lemnă reprezentând o cămilă – desen folosit din 1988 pentru publicitatea și promovarea la țigările Camel și care a fost continuu atacat, în special în anii '90. Controversa s-a acutizat după ce *Journal of the American Medical Association* a publicat mai multe studii care pretindeau că folosirea imaginii „Bătrânei cămile Joe” incurajează copiii să fumeze¹¹.

Drept urmare, *Advertising Age* a solicitat două puncte de vedere opuse asupra acestui aspect și le-a publicat în numărul din 27 ianuarie 1992. Le reluăm aici în întregime, întrucât considerăm că reprezintă multe dintre problemele-cheie referitoare la campania de la mijlocul și sfârșitul anilor '90, așteptând ca reglementările federale să rezolve această problemă pe temeuri legislative – mai curând decât etice.

Atitudinea favorabilă: Problema constă în exprimarea liberă de James W. Johnston, președinte și CEO al R.J. Reynolds Tobacco Company

Solicitând ca R.J. Reynolds să-și retragă campania publicitară la Camel („Old Joe Must Go”, numărul din 13 ianuarie), publicația *Advertising Age* a adoptat, poate neinspirat, o poziție care ar putea priva industria tutunului sau orice altă industrie de dreptul său la liberă exprimare comercială.

Este dificil să lansezi un atac deschis asupra liberei exprimări comerciale, dar editorialul știrbește acest drept printr-un atac selectiv asupra unei anumite campanii publicitare. Faptul că cei mai mulți copii văd și recunosc publicitatea la tutun nu este o justificare pentru eliminarea acelor reclame sau pentru privarea unei companii de dreptul său de a face reclamă la un produs legal.

Pentru conformitate: Contrar concluziei la care au ajuns unii în urma unei serii de articole din numărul din 11 decembrie 1991 al *Journal of the American Medical Association*, nu există dovezi că această campanie la Camel determină pe cineva să se apuce de fumat. Mai mult, faptul că unii copii recunosc personajul Camel și stabilesc legătura cu produsele din tutun poate cu greu constitui „probă științifică” pentru concluzia că țigările Camel au drept țintă copii.

Este adevărat că de la începutul campaniei „Personajului blând”, din 1987, Camel și-a răsturnat evoluția descendentă și s-a stabilizat la 4,4 procente din piața țigărilor. Dar, conform rapoartelor guvernamentale, incidența fumatului în rândul minorilor nu a crescut în timpul acestor patru ani. Astfel, acuzațiile că succesul firmei Camel se datorează coruperii copiilor sunt categoric false.

Cred că redacția și cititorii dumneavoastră trebuie să fie conștienți că studiile efectuate de asociație conțin câteva lipsuri serioase:

- Premisa că oricine are vârsta între 12 și 19 ani și fumează este un „fumător”. Presupunând aceasta, unul dintre studiile prezentate de publicația asociației a ignorat faptul că, dintre cinci state studiate, unul legiferează vârsta limită pentru fumat la 17 ani (Georgia), altul (New Mexico) nu impune restricții de vârstă, iar în celelalte trei state vârsta limită legală pentru fumat este 18 ani. În consecință, mulți dintre fumătorii încadrați ca „minori” în acel studiu aveau de fapt vârsta legală pentru fumat. Dacă ajustăm datele studiului pentru a reflecta acest fapt, atunci rezultatele vor arăta că între 91,6% și 95,3% dintre fumătorii de țigări Camel par a fi adulți. Acest lucru contrazice prezumția că publicitatea la Camel este orientată spre tineri sau că există o trecere semnificativă neintenționată peste limită.
- Presupunerea, la fel de falsă, că recunoașterea timpurie a logo-ului duce la fumatul prematur. Un sondaj recent al institutului Gallup i-a întrebat pe fumători de ce au început să fumeze. Numai 1% au menționat publicitatea. Motivele cele mai răspândite, citate în mod deosebit de studiu, erau presiunea din partea semenilor (48%) și influența familiei (15%).

Atunci de ce este atacată publicitatea la Camel? Deoarece o altă supoziție foarte răspândită, la fel de eronată, este că desenele cu animale se adresează exclusiv sau cu predilecție copiilor.

În nevoia lor de a pătrunde prin puzderia de slogane și de a avea acces la consumatorii adulți, firmele au comandat publicitatea prin desen animat, chiar din primele zile ale publicității. Video Storyboard [o companie producătoare de videoclipuri] a relatat în 1989 că animația și animalele înlocuiau repede celebritățile, fiind forma cea mai agreată de publicitate în rândul consumatorilor adulți. Energizer Bunny, California Raisins, câinele Kibbles 'N Bits și chiar Ernie Keebler au un succes deosebit la adulți. La un moment dat, fiecare dintre ele au fost considerate campanii de publicitate reușite, adresate adulților.

Nu este surprinzător că testele efectuate de compania Video Storyboard (într-un articol publicat în *Advertising Age*) au stabilit că una dintre acele zece cele mai cunoscute campanii publicitare tipărite pentru adulți în timpul ultimilor trei ani este campania „Old Joe” a firmei Camel. La bine și la rău, folosirea animației și a animalelor în publicitate și-a câștigat deja un loc.

Dacă publicitatea ar fi vinovatul principal, atunci poate că toate reclamele ar trebui interzise. Poate că industria de automobile ar trebui învinovățită pentru că face publicitate la mașinile rapide și elegante și acuzată că poartă răspunderea pentru cineva care conduce fără permis sau depășește limita de viteză permisă.

Nu vrem să lăsăm copiii să cumpere țigări și să fumeze și considerăm că aplicarea legislației existente este un mod eficient de a atinge aceste scopuri. De fapt, chiar în același număr al publicației asociației americane există dovezi că prin aplicarea legilor, vânzările de țigări și consumul printre adolescenți pot fi reduse cu mai mult de 50%.

Așadar, există soluții pentru problema fumatului la minori, și chiar lucrăm la ele. Anul trecut, R.J. Reynolds a început o campanie împotriva fumatului la tineri, care va fi extinsă și impulsionată cu 50% în 1992. Alte măsuri voluntare sunt pe cale să se concentreze pe o aplicare mai riguroasă a legilor statului referitoare la cumpărarea țigărilor de către minori. Prin aceste acțiuni, credem că fumatul la consumatorii aflați sub limita de vârstă legală poate fi și va fi redus.

Dar sugestiile publicației *Advertising Age* de a face cămila să dispară, „Lose the Camel”, nu fac nimic pentru a reduce incidența fumatului în rândul minorilor – tot ceea ce fac este știrbirea în continuare a Primului Amendament cu fiecare nouă campanie.

În fiecare război, sunt și pierderi rezultate din așa-numitul „schimb prietenesc de focuri”. Să sperăm că dreptul comercianților la liberă exprimare nu va avea aceeași soartă.

Atitudinea defavorabilă: E ultima picătură, de Dr. Elizabeth M. Whelan, președintele Consiliului American pentru Știință și Sănătate

Istoricii pot observa confluința în timp și spațiu a două evenimente – succesul fără precedent al reclamei la Camel, „bătrâna cămila Joe”, și legislația promulgată de Curtea de Justiție a Statelor Unite împotriva companiilor producătoare de tutun – care a declanșat începutul sfârșitului publicității la țigări în America.

- La o conferință de presă care a avut loc la New York în decembrie 1991, dr. George D. Lundberg, editorul publicației *Journal of the American Medical Association*, anunța că există suficiente probe solide că „bătrâna Joe” este la fel

de repede recunoscută de către copii ca și „Mickey Mouse”. Într-adevăr, dovezile care atestă o bună cunoaștere a țigărilor de către copii sunt atât de impresionante, încât geniile din spatele acestei campanii ar trebui să facă un pas înainte și să se incline.

- Din nefericire pentru industria publicității, succesul reclamei a stârnit revoltă în rândul comunității medicale. „Bătrâna Joe”, spunea dr. Lundberg, „se va dovedi a fi metaforica picătură care umple paharul”, urmată, ca la piesele dominoului, de căderea tuturor reclamelor la țigări.
- În octombrie 1991, Curtea Supremă a Statelor Unite a audiat argumentele introductive în cazul *Cipollone vs. Liggett*. Familia Rosei Cipollone, o fumătoare care s-a îmbolnăvit de cancer la plămâni, pretinde că producătorul poartă responsabilitatea morții ei. Fabrica îi contrazice, argumentând că potențialele acuzații au fost „preîntâmpinate” de Congres, când a impus etichetele de avertizare. Curtea nu trebuie să ia o hotărâre în cazul d-nei Cipollone, ci în privința imunității legislative a companiilor producătoare de țigări.

După disputele din octombrie, Curtea de Justiție, formată din opt membri, a ajuns într-un impas (de obicei, ei dau votul preliminar după argumentele introductive) și a decis să reaudieze cazul în ianuarie, când se va beneficia de votul de departajare al Judecătorului Curții, Clarence Thomas. Judecătorii sunt gata să parieze că (dată fiind orientarea sa pentru drepturile statelor) el va vota împotriva preempțiunii federale, înlăturând astfel scutul imunității acestei industrii. Rezultatul: un număr sporit de procese intentate. [Curtea Supremă a decis în favoarea lui Cipollone, dar cazul a fost ulterior abandonat.]

Se ridică problema dacă fumătorii pot avea câștig de cauză în fața justiției pentru daune. Totuși, oricare ar fi scenariul, publicitatea la țigări însăși va fi acuzată în proces. Piatra de temelie a argumentării reclamantului în acuzarea produsului va fi că industria a fost și este implicată într-o strategie de inducere în eroare prin negarea efectelor avertismentelor, folosind reclame care asociază fumatul cu sexul, comportamentul „macho”, tinerețea și traiul bun.

Grație prezentării în presă a acestor procese, americanii au acces, pentru prima dată, la modul în care mass-media și consumatorii sunt manipulați de producătorii principalei cauze a morții, prin reclame înșelătoare, care incită publicul să folosească un produs periculos în sine. Nemulțumirea îndelung mocnită a publicului față de reclamele la țigări, recent alimentată de „bătrâna cămilă Joe”, și dovezile că reclamele ajung la copii vor răbufni în curând. Se va intensifica cererea de a interzice publicitatea.

Într-o altă variantă (cu aceeași finalitate), dacă reclamantii vor primi despăgubiri la procese, producătorii de tutun pot încerca să minimalizeze pierderile viitoare, recunoscând că țigările reprezintă un risc pentru sănătate, oferindu-se să aplice etichete cu craniul și oasele încrucișate și promițând să comercializeze numai pe baza „consimțământului avizat”, prin care fumătorii își asumă toate responsabilitățile pentru consecințele fumatului. Continuarea difuzării reclamelor, cel puțin așa cum le știm acum, ar fi incompatibilă cu această nouă strategie de tipul „acesta este adevărul, tu faci ce crezi”.

Astfel, vor dispărea reclamele la țigări – fie ca urmare a acțiunii Congresului, determinată de presiunea consumatorilor, fie în urma unei acțiuni disperată a industriei de a supraviețui.

Inevitabil însă, vor exista cei care încă își apără „dreptul” de a face reclamă. Ei sunt cei pe care îi întreb : Cum puteți justifica reclama la un produs care, *folosit așa cum s-a intenționat*, mutilează și ucide, răpind viețile a 1.300 de americani în fiecare an ?

Țigările reprezintă *singurul* produs legal generator de risc inerent din SUA ; de aceea, în prezent nu se pot stabili analogii. Gândiți-vă însă la medicamentul Radithor, o apă radioactivă intens comercializată și prezentă în reclame în anii '20. În reclame, producătorul apei Radithor promitea consumatorilor că un consum zilnic le va da un plus de energie și îi va face să se simtă mai bine. Cei care au folosit Radithor au plătit „aspectul sănătos” cu morți înspăimântătoare, după un chin prelungit din cauza leucemiei, cancerului osos și altor boli provocate de radii.

Singura diferență între apa cu radii și țigări este aceea de accident istoric, prin faptul că țigările au pus stăpânire pe această țară, atât economic, cât și biochimic, înainte ca oamenii de știință să stabilească gradul lor de risc. Adresez următoarea întrebare apărătorilor moderni ai publicității la țigări : dacă astăzi s-ar aproba spre vânzare medicamentul Radithor, ați apăra „dreptul” de a cheltui peste 3,5 miliarde de dolari pentru a-i face publicitate, atât în rândul copiilor, cât și al adulților ? ■

Vă încurajăm să analizați aceste puncte de vedere folosind modelul Potter.

35. A face același lucru într-un mod diferit : produse echivalente

Harry Feldner era un lider creator, cu o experiență de peste 23 de ani în domeniul publicității. A stat o clipă pe gânduri în fața întrebării din chestionar. Câțiva cercetători încercau să afle câte ceva despre etica activității publicitare. (Vin vechi în sticle noi !) Întrebarea suna așa : „Aveți de-a face cu decizii etice în practica meseriei dvs. ? ” Harry a răspuns imediat : „Nu neapărat. Toată activitatea noastră este atent analizată de avocați, ca și de client și de rețele”. S-a oprit, s-a gândit puțin și apoi a adăugat : „Nu am decis încă dacă «aburirea» este imorală. Totuși cred că dacă reclama trebuie să spună tot adevărul, mai bine nu ar fi făcută – nu ar mai exista avantajul competitivității, dat fiind faptul că majoritatea produselor sunt echivalente, cu diferențe minore de nuanță”¹².

Produsele echivalente – reflectă Harry – sunt triumful și nenorocirea publicității. Să fim realiști – o gamă de mărci de produse de larg consum mediatizate se pot substitui reciproc, fără diferențe vizibile în privința performanței. Nu au evidențiat studiile BBDO Worldwide că 2/3 din consumatorii din 23 de țări considerau mărcile a 13 produse *virtual identice* ?¹³ La naiba, gândi Harry, produse echivalente se găsesc pretutindeni printre medicamentele de pe rafturile farmaciilor, ca să nu mai vorbim despre deodorante, margarine, aparate video, vitamine „naturale” sau sintetice, produse de curățat, apă îmbuteliată și un număr impresionant de detergenți. Ce să mai spunem despre mărcile de bere și țigări ? Numeroasele teste au demonstrat că până și cei mai fideli cumpărători ai produselor unei mărci nu ar putea recunoaște această marcă dintre eșantioane neidentificate. Ce a scris despre aceasta publicația *Consumer Reports* ? „După cum ne dăm

seama, șampoane relativ ieftine conțin ingredientele foarte potrivite pentru recondiționarea și curățarea părului. Dacă vrei să cheltuiești banii pe un șampon scump, fă-o, dar fii conștient că-ți răsplătești psihicul, și nu părul¹⁴. Sau concluzia lor, după testarea consumatorilor fideli de Budweiser și Miller Genuine Draft, că „fidelitatea față de marcă este guvernată de creier, nu de gură”¹⁵.

În unele cazuri, produsele sunt identice ca urmare a exigențelor guvernamentale (de exemplu, unele medicamente) sau datorită faptului că, de obicei, producătorii își vând o parte din produse vânzătorilor cu amănuntul, care le comercializează sub numele propriei lor mărci – de exemplu, câțiva mari producători de anvelope își vând produsele sub nu mai puțin de șaptesprezece nume de mărci. Ceea ce intrigă referitor la produsele echivalente, gândi el, este blestemul și provocarea lor. Blestemul este cel mai bine rezumat de memorabilul citat din bătrânul maestru al vânzărilor masive, Rosser Reeves: „Problema noastră este că un client intră în biroul meu și aruncă pe masă două jumătăți nou-nouțe de dolar, spunând: «A mea este cea din stânga. Dovedește-mi tu că e mai bună»”¹⁶. Desigur că provocarea vine exact de la lipsa de diferențiere fizică și funcțională. Acest lucru permite scenaristului și regizorului să se miște cu o ușurință considerabilă în domeniul emoțiilor consumatorului și să manipuleze simboluri, să creeze stări și identități distincte pentru produse:

Un uriaș verde? Un băiat de turtă dulce? Un iepure care merge? Un cowboy în zdrențe? Îndrăgostiți la o ceașcă de cafea? Băiatul care cunoaște fata la o bere? Asociați pe toți aceștia cu mărcile în general nediferențiate și, iată, veți vedea că se evidențiază mai mult decât performanța funcțională a produsului. Sau puneți personalități celebre să vorbească despre produs și să îi împrumute din carisma lor. (Gândiți-vă numai la „războiul celebrităților, dus de Pepsi și Coke, și devine evident că trăim în era sportului purtătorului de cuvânt!) Sau cântați. Da, sigur, cântați despre bere, despre hârtia igienică, despre plăcerile pe care ți le dă covorul, despre rapsodia mersului pe șosea în noul „sedan sport”.

Atunci Harry a înțeles că provocarea era să sugerezi că există o diferență de substanță acolo unde de fapt nu este nici una, cel puțin nu în mod semnificativ. Un fost coleg, Howard Gossage, obișnuia să facă distincția între imagine și identitate. El spunea adesea că „Imaginea este cum vrei ca ceilalți să te vadă. Identitatea, pe de altă parte, este cum ești în realitate”¹⁷. Evident, Gossage a conștientizat faptul că te afli pe un teren mult mai solid atunci când operezi cu identități. Dar, s-a gândit Harry, esența unui mare număr de reclame se găsește în imagine. Și, pe când își relua lucrul, și-a mai spus că, atâta timp cât guvernul nu ne interzice să vindem diferențe acolo unde ele nu există, el își va pune talentul în slujba cauzei.

Într-o cronică la mai multe cărți, făcută de profesioniști ai publicității, Roger Draper de la *New York Times* a formulat succint problema etică. El a afirmat că o mare parte a reclamelor la bunurile de larg consum încearcă „să suprimă un fapt important: asemănarea între mărcile concurente. Dacă o parte a adevărului constituie o alternativă acceptabilă, valoarea adevărului însuși devine deconcertantă”¹⁸.

Harry al nostru a răspuns la prima întrebare într-o formă pe care autorii acestei cărți au trimis-o profesioniștilor din publicitate. Răspunsul său inițial avea tendința de a pune

semnul egal între ceea ce se consideră „just” și ceea ce se consideră „legal”. Cu alte cuvinte, dacă avocații de la agenție, clientul și mass-media consideră ceva ca fiind acceptabil atunci așa este. Dar Harry știa că este mai mult decât atât. Răspunsul său despre „aburire” părea să adreseze întrebarea, fundamentală în acest caz: indiferent de consecințele specifice, este lipsit de etică să sugerezi diferențe acolo unde, din punct de vedere funcțional, ele nu există?

După cum știa Harry, această întrebare lovește din plin produsele echivalente. Totuși, incursiunile sale pe tărâmul dificil al eticii au avut o viață efemeră. Curând și-a pus problema blestemului și a provocării produselor echivalente – dar atenția sa era îndreptată spre *profesionistul din publicitate*, nu spre public. Harry pare a spune că produsele echivalente sunt un blestem, în sensul că este dificil să procuri o diferență acolo unde ea nu există, dar ele sunt și o provocare prin faptul că reclama trebuie să creeze o diferență care să stabilească loialitatea față de o marcă. Harry pare să ridice din umeri în fața preocupării pentru efectele acestui tip de publicitate, lăsând să se înțeleagă că suntem cu toții creații ale sensului simbolic și, de aceea, suntem satisfăcuți de mesajele care sugerează mai mult decât oferă în cele din urmă. Cu siguranță că putem, de fapt, să ne simțim mai „în largul nostru” cu o singură marcă virtual identică cu altele – cum ar fi Bayer față de aspirina obișnuită – datorită conținutului simbolic semnificativ pentru noi. (După ce a explicat cum ar putea consumatorii să economisească 2500 de dolari pe an, cumpărând de la un supermarket mărci obișnuite, și nu mărci naționale, *Consumer Reports* nota că un sondaj a evidențiat că majoritatea cititorilor săi „decid să cumpere produse cu mărci de renume, indiferent de preț”¹⁹.) Astfel, se poate argumenta că aceasta este o problemă etică fără susținere. Dacă, de fapt, consumatorii doresc să perceapă mărcile alese ca fiind diferite, așa să fie.

Dar sunt consumatorii conștienți de echivalența multora dintre alegerile lor? S-ar schimba ceva dacă oamenii ar ști că anumite mărci sunt virtual identice ca performanță? Ar spune ei atunci: „Nu-mi pasă dacă marfa mea este la fel cu alta mai ieftină, oricum vreau să o cumpăr!”? Posibil. Dar dacă, *într-adevăr*, natura echivalentă a unor mărci ar modifica decizia achiziționării produselor, atunci justificarea pragmatică confortabilă a binelui pentru cel mai mare număr de persoane va fi slăbită.

Ce alte justificări etice pentru „a face același lucru să fie diferit” i s-ar putea oferi lui Harry? În mod cert, convingerea că răspunderea morală o poartă cei ce produc reclamele („Este meseria mea să stabilesc diferențe pentru produsul clientului meu”) sau, mai general, publicitatea ca formă de comunicare („Aceasta este în principiu esența publicității”) sau „Aceasta este regula jocului”) pendulează între cele două cauze. Și poate că ar putea exista o viziune extinsă a pragmatismului, în acest context, pentru a replica – dincolo de consecințele comercializării – că binele cel mai mare pentru cei mai mulți este servit doar dacă oferim indivizilor libertatea alegerii, inclusiv libertatea de a alege să plătească mai mult pentru un produs cu o funcționalitate identică, dacă acesta se potrivește nevoilor lor specifice.

Experiențele lui Harry în calitate de practician experimentat l-ar fi putut conduce la confruntarea cu două premise: (1) ceea ce este bun este legal; (2) ceea ce este legal nu este neapărat ceea ce este bun pentru public. În realitate, Harry a refuzat să puncteze cea de-a doua provocare și a oprit raționamentul etic la nivelul problemelor curente, lăsând nerezolvată cel puțin pentru sine una dintre problemele etice cele mai provocatoare ale publicității.

36. *Mai mare decât viața*

Unul dintre clienții unei agenții de publicitate de dimensiune medie de pe Coasta de Vest este o companie importantă producătoare de chips-uri. Agenția se pregătește să lanseze o nouă campanie de promovare și a trimis scenariul de clipuri departamentului de producție. Mike Skillings, coordonator al producției de televiziune, a examinat propunerile și a început pregătirile pentru înregistrare. Script-ul includea scena unei petreceri unde o femeie atrăgătoare deschide o pungă cu chips-uri și le toarnă într-un castron. Mike a făcut demersurile necesare pentru cadrul filmărilor și pentru interpreți, programând filmarea propriu-zisă peste o săptămână.

Cu două zile înainte, Mike a primit un telefon de la Marsha Young, contabilul-șef, care dorea să știe dacă totul este pregătit. Mike a asigurat-o că programarea era bună și că ea va avea clipul publicitar la timp. Marsha a fost mulțumită și i-a explicat că se aștepta ca noua campanie să joace un rol important în succesul chips-urilor, pe o piață din ce în ce mai competitivă.

La înregistrare, actorii au fost instruiți și au repetat scena. Când actrița a desfăcut punga de chips-uri și a golit-o, unele chips-uri erau, în mod previzibil, sfărâmate și decolorate. La sfârșitul scenei, Marsha l-a luat pe Mike de o parte și i-a sugerat să se desfacă mai multe pungi și să se aleagă chips-uri întregi, pentru a face o pungă perfectă. Ea a explicat că oamenii știu la ce să se aștepte de la chips-uri, așa că n-ar fi nimic rău într-o simplă exagerare. La urma urmei, observă ea, gândește-te ce fac „coaforii de mâncare” într-o reclamă la fast-food pentru a face ca un hamburger obișnuit să pară irezistibil – prăjesc carnea numai douăzeci de secunde pe o singură parte pentru a părea dolofană, colorează sosul cu vopsea alimentară, folosesc salată înghețată, chifla „perfectă” și numai cei mai buni cartofi prăjiți, aleși din câteva duzini de tăvi. Marsha a tras concluzia că exagerarea este un element acceptabil în exprimarea publicitară.

Aici are dreptate, se gândi Mike. O anumită doză de „aburire” face parte din procesul publicitar, fiind acceptată chiar și de Comisia Federală de Comerț. „Fardul” apare peste tot, nu-i așa?

- „Tot ce poate fi mai bun pentru un bărbat.” (Gillette)
- „Cel mai important nume în curățat de la apariția buretelui.” (Comet)
- „Nimeni nu pregătește micul dejun cum o face IHOP.” (International House of Pancakes)
- „Nimic nu e mai aproape de căminul dvs.” (alimentele congelate Stouffer)
- „Regele berii.” (Budweiser)

Așadar există destulă „aburire” verbală. Dar Mike știa că există și un sens vizual. Nu se acordase suficientă atenție simbolurilor nonverbale, dar acestea se găseau pretutindeni – exagerare, înfumurare, gândire animată de dorințe, oarecum acceptabilă din partea celor care realizează publicitatea – „promițând ceea ce oamenii chiar doresc”, așa cum s-a exprimat un profesionist în publicitate. (Unul dintre exemplele favorite ale lui Mike a fost încercarea companiilor de-a face bani pe seama unei preferințe crescânde a consumatorilor pentru companiile și produsele mai mici și mai personalizate. Astfel „Plank Road Brewery” sugera o

întreprindere mică, de familie, care oferă bere Icehouse și Red Dog, când de fapt acestea sunt produse în aceeași fabrică din Milwaukee, ca și Miller High Life²⁰.) Și desigur că toate acestea sunt realizate cu un extraordinar talent și finețe. (Istoricul și sociologul Roland Marchand observa că viitorii istorici vor analiza cultura americană a secolului XX și se vor întreba ce artă a mobilizat cele mai mari resurse, cu cel mai mare talent? Răspunsul va fi, în mod cert, publicitatea, a răspuns el²¹.) Observați numai câteva dintre dimensiunile obișnuite ale expresiei publicitare nonverbale:

- *Modelele alese.* Memorabile. De obicei frumoase, musculoase, suple, bine făcute, drăgălașe – după cum este cazul.
- *Cadrul.* Groaznic sau splendid, după cum o cere argumentația pentru vânzare. Destul de des, doar fantezist. Exotic sau cu nisip. Elegant sau simplu și plat. Bine ales pentru a stimula dispoziția necesară.
- *Culorile.* Prezintă fața și părul neglijat în culori sumbre, pe cea cu părul revitalizat în culori vii. Adaugă scenelor culorile care trezesc emoția.
- *Dispoziția.* Exuberantă/incitantă sau tristă/plată (cel puțin până la folosirea produsului sponsorului). Armonizată artistic cu muzica și cadrul.
- *Grafica.* Fotografiile și elementele cinematografice sunt absolut excepționale. Montare clară. Retușare dibace. Potrivire atentă a tipului de muzică ales cu dispoziția dorită.

Acestea sunt practici obișnuite și acceptabile, gândea Mike. Sigur că se exagerează. Publicitatea este mai vastă decât viața, nu-i așa? Poate pentru că așa vrea publicul. Ce spusese cercetătorul Pierre Martineau?

Consumatorul nu simte că este victimizat sau înșelat de vânzătorul cu amănuntul și de către fabricant. Dimpotrivă, el adoră magazinele și progresul tehnic al epocii sale – automobile colorate, mașini de spălat strălucitoare, uși de garaj cu celulă fotoelectrică. El este cu mult mai interesat de oamenii care fac aparatele fotografice Polaroid, televizoarele color și aparatele ieftine de climatizare, decât de oferta intelectualilor și a politicienilor. Pentru asta muncește, asta dorește de la viață, și nu bosumflarea frustrată a vreunui pustnic universitar²².

Bine, gândi Mike, fardul poate să nu reprezinte viața reală, dar nici nu pare să facă victime. Așadar, să lăsăm chips-urile să arate puțin mai bine decât în realitate. Experiența anterioară a consumatorului, atât în privința chips-urilor, cât și în privința publicității ar trebui să-l ferească de erori.

Și acum, haideți să căutăm acei cartofi prăjiți „perfecti”...

■

Cercetătorul Ivan Preston a arătat că fardul în publicitate primește un tratament clement din partea legii pentru că se presupune că nu are efect, dar este folosit de profesioniștii din publicitate deoarece ei cred că are²³. O exagerare a pretențiilor referitoare la un produs sau serviciu este obișnuită în publicitate; așa au decis tribunalele și se presupune că nu va avea nici un efect advers, nici chiar asupra unui consumator relativ naiv. Pe scurt, atunci când o reclamă spune că produsul este cel mai bun, nimeni nu o crede cu adevărat.²⁴

O astfel de atitudine este în mare parte susținută de supoziții, nu de fapte, dar situația s-ar putea schimba. Unele cercetări au pus la îndoială presupusa lipsă a efectului fardării²⁴.

și au demonstrat că forma obișnuită de fardare, „pretențiile implicite de superioritate” (de exemplu, „Nimeni nu face asta mai bine!”) pot avea efecte deconcertante²⁵.

E îndoielnic că reclama la chips-uri va avea consecințe în plan legal, dacă nu obiectează vreun concurent. La urma urmei, acesta este mai degrabă un fard vizual decât unul verbal, iar chips-urile nu sunt un produs strâns legat de problemele de sănătate și siguranță, cum ar fi, de exemplu, cerealele care își supraevaluează contribuția la scăderea colesterolului. Nu; e foarte posibil ca Mike să poată oferi publicului o reclamă cu chips-uri perfecte, fără nici un risc legal.

Etica situației date este într-un anumit sens mai problematică. Hotărând, în esență, că „toată lumea face așa”, Mike acceptă exagerarea reprezentării ca ținând de natura acelei forme distincte de comunicare, și anume publicitatea. În timpul demersului, el pare să formuleze anumite reflecții despre audiență, capacitățile și prioritățile acesteia. În mod concret: (1) Oamenii *judcă și calculează*. Ei au o experiență anterioară cu chips-urile și o vor adăuga la reclamă. Ei își dau seama că publicitatea este propagandă plătită și își vor compara experiența proprie cu reclama, în favoarea experienței. (2) Oamenii *nu judecă și nu calculează*. Ei trăiesc în lumea simbolurilor în care culorile, stările, designul, ca și sugestiile psihologice și sociologice sunt componente reale ale vieții lor. De aici rezultă că, în mod frecvent, sunt confrunțați cu multe fațete ale exagerării în viața lor și e posibil să le placă. (Savantul Theodore Levitt sugera că publicitatea îndeplinește funcția de „imagistică păleativă” pentru mulți consumatori și astfel nu trebuie redusă la simpla transmitere a informației despre produs²⁶.)

Fortificat cu toate aceste supoziții generale, nu ne surprinde că Mike a putut conchide că „fardarea” nu pare a victimiza individul. În primul caz, individul este permanent în gardă împotriva exagerărilor publicitare și această defensivă este, de obicei, potrivită. În cel de-al doilea caz, aparent, individul *vine în întâmpinarea* lingușirilor din reclame, o seducție acceptată. Aici, întâlnirea nu are loc între adversari, ci între prieteni.

În primul caz, Mike pune povara morală a ceea ce este corect pe umărul consumatorilor potențiali. „Să fie prudenți. Să filtreze reclamele prin prisma propriilor experiențe și să facă judecățile adecvate.” Aici, Mike vede individul ca fiind hotărât și calculat, așa cum este prezentat în filosofia liberală clasică. Permiteți domnului cumpărător Precaut să facă o contestație. Totuși, dacă Mike sprijină cel de-al doilea set de presupozitii, responsabilitatea se mută pe umerii publicității, pentru că cel care face reclamă are de-a face cu un public vulnerabil, expus țesăturii de sensuri simbolice și manipularii priorităților. În acest punct, Mike își justifică deciziile cu mai multă dificultate.

În orice caz, el a refuzat să-și examineze supozițiile în lumina condițiilor existente. De exemplu, el putea cere testarea efectului reclamei și în situația în care aceasta prezenta o pungă normală de chips-uri. Dacă indivizilor li se cultivă impresia că aceste chips-uri pot fi mai ușoare și mai nesfărâmate decât ale concurenților, este clar în avantajul publicului să consume chips-uri normale. Dacă totuși nu se înregistrează nici o diferență la test, atunci se pare că nu se face nici rău, nici bine. Cu toate acestea, rămâne problema fundamentală dacă, *indiferent de consecințe*, este corect să se deformeze experiența unui consumator obișnuit în legătură cu un produs.

Din perspectiva observației lui Ivan Preston că „fardarea” nu este îndeajuns reglementată pentru că se presupune că *nu este* eficientă, dar ea este folosită în publicitate pentru că *este* eficientă, se poate răspunde că Mike a luat decizia fardării într-un mod extrem de neglijent. Dacă s-ar fi gândit mai mult ar fi ajuns la concluzia că (1) dacă *contează*, atunci fardarea este cel puțin incorectă în termeni etici – probabil și legali – și

(2) dacă *nu contează*, de ce să ne complacem în exagerări, mai ales atunci când efectul său pe termen lung poate fi o devalorizare mai pronunțată a publicității, ca mediu de informare asupra pieței.

Pur și simplu chips-urile *nu arată perfect* în condiții normale. Mike conchide că este permis să sugerezi contrariul. În timpul demersului, el pare să fi presupus că există atât modelul consumatorilor potențiali „în gardă”, cât și cel „vulnerabil”; totuși, el a presupus că responsabilitatea ar trebui să aparțină în ambele cazuri consumatorului. Oricât de susținută, expeditivitatea a triumfat asupra reflecției.

37. Tinerică anorexică ? ²⁷

*Tânăra Lisa de 14 ani se aranjează în oglindă - sugându-și burta, obrații, umflându-și buzele într-un fel de îmbufnare seducătoare. N-am nici o șansă, gândi ea, în timp ce arunca o privire în jos spre revista deschisă pe măsuta ei de toaletă. Nu voi arăta niciodată ca femeile din reclame. Răsfoiește, examinând femeile frumoase cu șolduri înguste, piele fără cusur și păr mătăsoș. Bine, dacă aș da jos zece kilograme, gândește ea, ciupindu-și burta doloșă cu un sentiment acut de disperare...*²⁸

După opiniile multora, fictiva Lisa nu este un caz izolat. Așa cum atrage atenția ziarista Ellen Goodman, lumea modei este pregătită să accepte și să încurajeze „încă o generație de fete care cresc într-o relație clar ostilă cu propriile lor corpuri”²⁹. Și, cu certitudine, răspunderea pentru regula supleții o poartă în mod covârșitor femeile. Un studiu a evidențiat că revistele pentru femei conțin „de zece ori mai multe reclame și articole care promovează slăbitul decât în revistele pentru bărbați - ceea ce corespunde exact raportului tulburărilor de nutriție la femei față de bărbați”³⁰. La jumătatea lui 1996, ziarista Goodman nota :

- Varianta britanică a revistei *Vogue* a publicat un articol intitulat „Nu mă urî pentru că sunt slabă”.
- Varianta americană a revistei *Vogue* a prezentat fotografia supermodelului Kate Moss, toate cele cincizeci de kilograme ale sale într-un cadru de 5/7.
- Revista *Mademoiselle* a oferit un material despre situația în care prietenii râd de kilogramele tale.
- *Self* a inclus un articol despre „Scăderea în greutate care durează”.
- Și *Harper's Bazaar* a publicat un articol despre costume de baie, cu sfatul „Înotați pe propriul risc”³¹.

Editorialistul Donald Kaul consideră că femeile tinere sunt expuse unui mare număr de modele pentru dimensiunile și formele corpului. În fruntea acestei parade infame se găsesc :

Kate Moss

Claudia Schiffer

Elizabeth Hurley

Meg Ryan

Teri Hatcher

Uma Thurman
Princess Di
Nancy Reagan³²

„Uimitoare ființe”, observa el, dar „slabe ; dureros, chinuitor de slabe”.

El adaugă : „este echivalentul modern al înfășării picioarelor. Cele asemeni lui Kate Moss, care în ciuda frumuseții arată ca o fetiță de pe un afiș despre abuzurile împotriva copiilor, ar trebui să poarte cu ei un avertisment care spune «Nu încercați să faceți acest lucru acasă. Poate fi periculos pentru sănătatea dvs.»”³³. ■

În mod evident, multe dintre aceste critici se îndreaptă împotriva publicității – în special cea în domeniul industriei modei, dar multe altele folosesc modele similare. Care este dinamica acestei zone complexe ?

Profesioniștii din publicitate – în iunie 1996, compania de ceasuri Omega și-a retras reclama din numărul britanic al revistei *Vogue*, pe motiv că modelele superslabe din revistă încurajează tulburările de nutriție. La câteva zile totuși, Omega a revenit, afirmând că „Nu este în interesul nimănui să influențeze politica editorială a oricărei instituții mediatice” [sic !]³⁴. Este instructiv să reținem că acest protest efemer a venit din partea unei firme ce își făcea publicitate și nu putea beneficia de pe urma promovării unei siluete feminine slăbănoage așa cum, de exemplu, fac multe companii de modă, numeroși fabricanți ai produselor dietetice, furnizori de aparate pentru exerciții fizice și alții.

Este de înțeles că agenții de publicitate optează pentru modele slabe, deoarece ei presupun că acestea vor fi privite, de audiența vizată, ca atrăgătoare, fie direct (de exemplu, alegeți dieta noastră și veți arăta așa), fie indirect (de exemplu, așa arată cei care folosesc produsele/serviciile noastre). Dată fiind ambiguitatea efectelor publicității, ei nu vor primi, de regulă, vreo confirmare clară că aceste supoziții ar fi corecte, deci acești agenți preferă să se conformeze unei norme nescrise a grupului – în acest caz, premisa că ceea ce este suplu este mai bun decât ceea ce nu este suplu. Dată fiind omniprezența modelelor slabe în conținutul publicitar și nepublicitar din mass-media, este puțin probabil că ar exista proteste din partea cititorilor sau a telespectatorilor cu privire la o anumită reclamă sau campanie. Așadar, atâta timp cât nu există un feedback clar negativ – cu excepția grupurilor de interese speciale cu probleme pecuniare – nu există un motiv serios, pe scurt, un anume simț al responsabilității sociale pentru ca agenții să-și schimbe comportamentul și să folosească modele „mai sănătoase”, mai aproape de greutatea femeii de rând, față de decalajul de 23 de procente care există acum³⁵.

Mass-media – De ce acceptă mass-media aceste reclame ? Pentru că ele sunt o sursă considerabilă de venit și, o spunem din nou, se presupune că asta îi interesează pe cititori. Ținând cont de preocuparea față de aspectul suplu și forma fizică, în special în rândul femeilor tinere, este greu să argumentăm că ei ar trebui să gândească altfel. Bineînțeles că ei ar putea opta pentru schimbarea tipului de modele care apar în conținutul lor nepublicitar, dar atunci ar putea fi acuzați de crearea unui „climat nestimulator” pentru publicitate. Ar putea chiar să refuze reclamele cu modele extrem de slabe, dar, dacă nu vor face același lucru și concurenții lor, se vor situa într-o poziție de dezavantaj financiar substanțial.

Indivizii – Firește că nimic din toate acestea nu ar fi o problemă dacă femeile ar rezista demonstrativ la „înfățișarea scheletică” și ar pedepsi publicitatea care o promovează. Ele ar putea să își facă cunoscut protestul direct la agenții de publicitate sau

indirect, retrăgându-și susținerea – ideal ar fi să comunice simultan mesajul lor către agenția de publicitate. Dar desigur că există o serie de alte aspecte care contribuie la climatul aspectului suplu mai mult decât folosirea modelelor în conținutul mediatic publicitar sau nepublicitar, decât publicitatea generată de paradele de modă și artiștii îndrăgiți, alte persoane cunoscute și așa mai departe. Astfel, nu pare posibil ca în climatul actual al imaginii de sine să apară chiar și cel mai palid gest de protest.

Există o cale etică de mijloc aici? Să presupunem că am păși în spatele cortinei propuse de Rawls, neștiind dacă vom reapărea ca agenți publicitari de modă sau ca părinte al unei adolescente preocupate de înfățișarea sa. Poate că publicitatea și mass-media ar putea continua să-și urmărească propriile interese, fiindcă ele detectează semnalele de pe „piață”, dar că ar trebui adăugate voci care pledează pentru moderație și care, în esență, spun că „Dieta excesivă și obiceiurile alimentare nesănătoase vă afectează sănătatea, atât cea mentală, cât și cea fizică”. Poate că mass-media trebuie convinse, prin acțiuni organizate, să considere că aceasta este o „taxă” rezonabilă pentru a putea continua să transmită imagini și mesaje despre care se poate spune că sunt dăunătoare, cel puțin pentru unii cititori și telespectatori.

În prezent, „analiza situației” dezvăluie clar o problemă socială în extindere. Utilitarismul propovăduiește înfierarea etică a actualelor practici, dar nu există un motiv serios pentru a instaura absolutismul care ar putea duce la interdicții și la alte măsuri drastice. Rămâne calea de mijloc. Unde te-ai putea tu încadra?

Note

1. William Echenbarger, „Tracking America's New Merchants of Death: The Smoking Gun”, *Champaign-Urbana News-Gazette*, 9 mai 1993, p. B1, extras dintr-un studiu mai amplu, publicat în *Reader's Digest*, numărul din aprilie 1993.
2. Integral din Echenbarger, *op. cit.*
3. *Sixty Minutes*, CBS Television, 18 august 1996.
4. Echenbarger, *op. cit.*
5. *Ibidem.*
6. *Ibidem.*
7. „Harvard Public Health Dean Asks Ban on Cigarette Ads”, *Champaign-Urbana News Gazette*, 22 aprilie 1985, p. 15.
8. Echenbarger, *op. cit.*
9. *Ibidem.*
10. „Old Joe Must Go”, *Advertising Age*, 13 ianuarie 1992.
11. J.R. Di Franza, J.W. Richards, P.M. Paulman, N. Wolf-Gillespie, C. Fletcher, R.D. Jaffe și D. Murray „RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children”, *Journal of the American Medical Association* 266 (11 decembrie 1991) 3149-3153; P.M. Fischer, M.P. Schwartz, J.W. Richards, A.O. Goldestein și T.H. Rojas, „Brand Logo Recognition by Children Aged 3-6 Years”, *Journal of the American Medical Association* 266 (11 decembrie 1991), pp. 3145-3148; J.P. Pierce, E. Gilpin, D.M. Burns, E. Whalen, B. Rosbrook, D. Shopland și M. Johnson, „Does Tobacco Advertising Target Young People to Start Smoking?”, *Journal of the American Medical Association* 266 (11 decembrie 1991), pp. 3154-3158.
12. Citat din raportul original destinat acestui text. Numele real a fost înlocuit.
13. „Worldwide Parity”, *Advertising Age*, 28 iunie 1988, p. 66.
14. „Shampoos”, *Consumer Reports*, ianuarie 1984, p. 194.
15. „Can You Judge a Beer by Its Label?”, *Consumer Reports*, iunie 1996, p. 11.
16. Rosser Reeves, citat în Martin Mayer, *Madison Avenue, U.S.A.* (New York: Harper Brothers, 1958), p. 3.

17. Howard Gossage, „How to be Creative”, in *The Book of Gossage* (Chicago: The Copy Workshop, 1995), p. 61.
18. Roger Draper, „The Faithless Shepherd”, *New York Times*, 26 iunie 1986, p. 18.
19. „How to Save \$2500 a Year at the Supermarket”, *Consumer Reports*, martie 1988, p. 163.
20. „Can You Judge a Beer by Its Label?”, *op. cit.*, p. 10.
21. Vezi Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940* (Berkeley: University of California Press, 1985).
22. Pierre Martineau, *Motivation in Advertising* (New York: McGraw-Hill, 1957), p. 192.
23. Ivan Preston, *The Great American Blow Up*, ediția a doua (Madison: University of Wisconsin Press, 1996).
24. Vezi Herbert Rotfeld și Ivan Preston, „The Potential Impact of Research on Advertising Law: The Case of Puffery”, *Journal of Advertising Research* (21 aprilie 1981): 9-17.
25. Vezi Robert G. Wyckham, „Implied Superiority Claims”, *Journal of Advertising Research* (februarie/martie 1987): 54-63.
26. Theodore Levitt, „The Morality (?) of Advertising”, *Harvard Business Review* 48: 30 (iulie/august 1970): 84-92.
27. Ellen Goodman, „Fear of Fat Moves Past Danger Point”, editorial, *Champaign-Urbana News-Gazette*, 18 iunie 1996, p. A4.
28. Michael Jacobson și Laurie Mazur, *Marketing Madness*, ed. cit., p. 75.
29. Ellen Goodman, *op. cit.*
30. *Marketing Madness*, ed. cit., p. 77.
31. Ellen Goodman, *op. cit.*
32. Donald Kaul, „Better Role Models Would Be Helpful”, editorial, *Champaign-Urbana News-Gazette*, 17 iunie 1996, p. A4.
33. *Ibidem*.
34. Ellen Goodman, *op. cit.*
35. *Ibidem*.

Considerații despre mass-media

În acest secol, ziarele și revistele americane au avut ca principală sursă de venit încasările din publicitate. Teoretic, chiar de la început, posturile și rețelele de radio și de televiziune au obținut fonduri pentru funcționare și profit din subvențiile din publicitate și, în mod curent, se observă că Internetul urmează aceeași regulă. Din această perspectivă, mass-media se comportă, în parte, ca un canal de transmitere a mesajelor publicitare spre un public-țintă, având rolul de a obține o audiență cât mai mare. Aici ne confruntăm cu unele consecințe etice ale acestor convenții. De exemplu :

- Căror persoane li se poate asigura acces la spațiul din paginile unei publicații sau la timpul de emisie, pentru a expune un mesaj unui public-țintă ?
- Care sunt considerentele etice în momentul în care interesele canalului mass-media și cele ale persoanelor care își fac reclamă nu coincid ?
- Cum pot fi folosite sau cum se poate abuza de noile tehnologii și de noile forme de mass-media ?
- Toate tipurile de presă sunt canale potrivite pentru publicitate ?

Răspunsurile și consecințele sunt într-adevăr esențiale.

38. Editorii vigilenți, cazul I: În acest ziar nu au ce căuta „cele reclame”

Uneori Andy Scott gândea că a fi director al departamentului de publicitate la un ziar este mult mai dificil decât pare. Astăzi era chiar unul dintre acele momente. Andy răspundea de conținutul publicitar al ziarului *Telegraph*, o publicație ce deținea monopolul pieței într-un oraș situat în nord-estul Statelor Unite, cu o populație de 100.000 de locuitori. Ceea ce-l neliniștea în acel moment era o reclamă aparent inofensivă, pentru un grup local de homosexuali. Era un anunț explicit despre existența unei liste a homosexualilor fără parteneri din comunitate. Era acum gata să respingă reclama, dar nu înaintea unei evaluări suplimentare.

Această problemă nu era lipsită de precedent. Cu câțiva ani în urmă, o reclamă asemănătoare fusese adusă la ziar. Un angajat al departamentului de publicitate a considerat-o controversată și a prezentat-o proprietarului ziarului. Acesta a declarat

că nu voia „o astfel de reclamă” în ziarul său. Consiliul redacțional i-a susținut decizia, deși pe atunci nu exista, după cum nici astăzi nu există, o politică redacțională formală în acest sens. Organizația homosexualilor și-a prezentat cazul la tribunal, dar procesul intentat publicației a fost pierdut. Acest rezultat nu a surprins pe nimeni, dacă avem în vedere că, în general, tribunalele interpretează libertatea presei ca libertatea de a publica sau difuza, nu ca o libertate de acces, chiar și la spațiul sau timpul „închiriat” celor ce fac publicitate. Acum grupul încerca din nou. În principiu, argumentele invocate erau următoarele :

- *Telegraph* oferea unicul spațiu de publicare care ajungea, în mod virtual, la fiecare membru al comunității, cu un grad ridicat de eficiență.
- Informația din anunț nu incita la violență. Pur și simplu oferea un număr de telefon pentru a facilita consilierea și alte activități în acest sens.
- Ziarul mai publicase anunțuri ale acestei organizații în spațiul publicitar, deși nu erau atât de directe ca acesta din urmă.
- Ziarul publică în mod regulat articole despre grupurile de homosexuali.

Andy a fost de acord chiar să se întâlnească cu un preot presbiterian, purtătorul de cuvânt al grupului care cerea să se publice pentru întreaga comunitate ceea ce ei considerau a fi un mesaj acceptabil (punerea la dispoziție a unui număr de telefon). Andy i-a explicat că politica redacțională era strictă și că orice apariție anterioară a unui anunț făcut de un grup de homosexuali s-a datorat lacunelor din sistemul de control editorial – de exemplu, unii angajați care au acceptat anumite reclame – sau lipsei temporare a proprietarului. Era pur și simplu una dintre acele categorii de bunuri și servicii (împreună cu reclamele pentru saloanele de masaj, tertipuri în domeniul afacerilor imobiliare) care erau respinse, deoarece proprietarul nu voia ca cititorii să vadă reclame pentru aceste produse sau servicii.

Exista, și Andy știa acest lucru, argumentul că spațiul „închiriat” unui ziar ar trebui să fie accesibil tuturor, pentru a se asigura că „piața liberă a ideilor” – atât de dragă partizanilor libertății de conștiință – poate funcționa corect. Ei susțin că, la urma urmei, ziarul controlează conținutul editorial; așadar, n-ar trebui ca spațiul de publicitate să fie accesibil tuturor celor ce au ceva de spus? Într-adevăr, dacă ziarul are încredere în oameni, în deciziile privind conținutul prezentat pe pagina editorială, ar trebui atunci să se presupună că aceleași persoane nu se pot confrunta cu o oarecare diversitate în conținutul reclamelor? Și totuși nu poate fi atât de simplu, s-a gândit Andy. Unde erau aceste idealuri, când, de pildă, ziarul liberal al campusului a publicat un mesaj aparent informativ de la grupul Rezistența Arienilor Albi în urma unor reacții adverse sau când același ziar și-a cerut scuze în public feministelor scandalizate de publicarea unei reclame la berea Miller, prezentată ironic ca un mijloc pentru cuceririle sexuale, soare și surf pe timpul vacanței de primăvară. Și atunci ce s-a întâmplat cu atât de îndrăgita „piață liberă a ideilor”?

Ei bine, legea este, în mod sigur, de partea noastră, s-a gândit Andy. Nu există nici o îndoială în privința asta. La urma urmei, este un ziar cu capital privat și proprietarul poate decide ce intră și ce nu, bazându-se atât pe standardele sale individuale, cât și pe mesaje pe care el le consideră a fi în „interesul comunității”.

Până la urmă, politica redacțională și legea sunt cât se poate de clare, a conchis Andy. Singurul lucru care ne rămâne de făcut este să respingem reclama... ■

Nu există nici un dubiu că *Telegraph* avea dreptul legal de a-și controla atât conținutul editorial, cât și cel publicitar. Și totuși, „politica redacțională” ar putea fi percepută ca bazându-se doar pe afirmarea egoismului etic; este corect să respingem mesajele de la homosexuali pentru că așa spune proprietarul. (Abia după ce faptul era consumat, consiliul de conducere a intrat în acțiune.)

Andy a recunoscut că existau și alte categorii de bunuri și servicii pe care ziarul nu le-ar accepta, cereri de vreun fel sau altul, saloane de masaj și așa mai departe, însă acest absolutism, de genul „nici o excepție de la regulă”, nu era aplicat și altor categorii de produse și servicii controversate precum țigările sau alcoolul. (Aparent, toate celelalte reclame, încadrate în diferitele categorii de bunuri și servicii, erau acceptate sau respinse doar pe baza conținutului actelor individuale.)

Un raționament utilitar pare să ceară, cu siguranță, o analiză atentă a publicului unui ziar (ca în sintagma „cel mai mare bine pentru cel mai mare număr de persoane”). Există vreo dovadă că cititorii ar avea, într-adevăr, ceva de obiectat la respectiva reclamă? Dacă acest aspect ar fi fost testat, atunci anunțul ar fi fost publicat, iar piața ar fi reacționat fie afișând indiferență, fie protestând și anulând abonamentele. Însă în acest caz, analizele audienței par a fi mai curând implicite decât explicite, editorul presupunând că publicul ziarului său ar avea ceva de obiectat la reclamele respective.

Aceasta nu a fost, desigur, o încercare de a stabili un sistem de evaluare bazat pe compromis și acomodare. Urmărirea acestei perspective ar fi implicat evaluarea fiecărui anunț al organizațiilor de pederasti și lesbiene pe baza meritelor fiecăreia, respingând probabil acele mesaje care erau percepute ca fiind provocatoare, dar acceptându-le pe acelea cu un puternic conținut informațional.

Și totuși, deși situația pare relativ simplă, trebuie accentuat faptul că decizia lui Andy de a respinge reclama în numele „politicii redacționale” nescrise a proprietarului avea consecințe grave din punct de vedere etic și practic. Din punct de vedere practic, el neagă unei potențiale persoane accesul la zeci de mii de cititori, care nu pot fi contactați eficient prin nici un alt mijloc scris.

Din punct de vedere etic, o perspectivă incitantă o reprezintă aspectul loialității. Proprietarii ziarului *Telegraph* ar putea afirma că politica redacțională are la bază principiul loialității față de public, însă nu există nici o dovadă că cititorii, luați individual, li împărtășesc opiniile. De fapt, lor le este refuzată posibilitatea de a-și exprima părerile. Dacă loialitatea ar putea fi percepută ca fiind total subiectivă (corect, deoarece proprietarul spune astfel), ne confruntăm cu puterea proprietății private (ziarul) ca mijloc de a satisface nevoile publicului, fiind însă influențat de perspectiva unui singur individ.

N-ar trebui oare protejată-audiența de anumite tipuri de publicitate? Din mai multe puncte de vedere, aceasta este cea mai importantă dintre problemele cu care se confruntă editorii responsabili de timpul și spațiul „închiriat” din mass-media.

Proprietarul se află, în mod clar, pe un teren legal solid, având rolul său ca parte integrantă a sistemului mass-media cu capital privat din Statele Unite. Prin rolul său, el și echipa lui sunt „vigilenți” și selectează conținuturi care, adesea, reprezintă puternice vehicule ale informării în masă și ale divertismentului, inclusiv informația ce se găsește în spațiul sau timpul de emisie „închiriate”. Ei sunt cei care hotărăsc ce va afla și ce nu va afla publicul.

Unde se află sau unde ar trebui să fie loialitatea acestor editori de publicitate?

39. Editorii vigilenți, cazul II : Problema controversată a avorturilor

Acest lucru este de așteptat atunci când ici o decizie în legătură cu o problemă care împarte oamenii în două tabere, gândea Alice Jeffers. Tocmai terminase de vorbit la telefon (fusesse mai mult un monolog decât un dialog) cu un ascultător de radio din Ohio, un oraș cu aproximativ 50.000 de locuitori. „Cum îndrăznești”, începuse individul, „să dai pe post acele mesaje oribile?”. Alice știa foarte bine despre ce anunțuri este vorba:

- Unul dintre ele preciza că anual mai mult de 1,5 milioane copii erau uciși în urma avorturilor, ceea ce însemna mai mult de 18 milioane, din 1973 până în prezent, „Mai mulți decât toți soldații americani uciși în toate războaiele noastre”. „Astăzi cel mai periculos loc din America este pântecul mamei”, conchidea anunțul.
- În altul se auzeau bătăile inimii unui făt de opt săptămâni, urmate de liniște.
- În altul se afirma că inima, creierul și organele încep să funcționeze la puțin timp după concepție.
- Altul afirma că ziua în care un copil de 4 kg și 50 de cm se naște nu este prima zi din viața sa, ci doar prima zi când îl vedem noi.

Alice se aștepta la o reacție din partea publicului – predominant negativă, având în vedere faptul că, foarte rar, cei ce sunt de acord cu ceva își anunță opiniile. Astfel că, până acum, ea primise șase telefoane, inclusiv pe acesta din urmă. Și ascultătorii furioși nu auziseră încă un alt anunț pe care grupul local „dreptul la viață” voise să-l difuzeze pe post, dar pe care Alice îl refuzase:

Ei, mamă, ai observat că acum am și degețele și... simți cum dau din picioare? Și, mamă, să știi că aud ce se întâmplă. Poți să-mi spui, am auzit când vorbeai cu doctorul, ce înseamnă „avort”?

Alice și-a explicat poziția fiecărui ascultător care a telefonat. Ea știa că subiectul anunțurilor constituia o problemă controversată, însă după părerea ei, reclamele erau sincere și atât ea, cât și directorii postului încercau să trateze ascultătorii ca pe niște adulți. Pentru a fi pe deplin imparțială, a contactat diverse grupuri care militau pentru „dreptul de a alege”, să vadă dacă ar fi interesate să ofere câteva răspunsuri pentru a fi difuzate. Însă acestea nu erau interesate, cu toate că Alice știa că Organizația Națională a Femeilor pregătise, probabil, mesaje de opinie pentru grupurile locale „Dreptul de a alege”, la fel cum aceste anunțuri folosite de grupul local „pentru viață” fuseseră pregătite de Asociația Națională „Dreptul la viață”. Ea știa că diferite versiuni ale acelorași mesaje fuseseră publicate în ziarul local, însă era conștientă că anunțurile de la radio aveau mai multe șanse de a provoca un răspuns, atât datorită naturii de „oaspete în casă” pe care o are radioul, cât și datorită impactului vocii umane, efectelor de sunet, muzicii etc.

Totuși, ea avea încredere în judecata sa și în politica postului său. Era, la urma urmei, un an electoral. Știind că acesta era un subiect controversat și de actualitate, ea încercase să fie imparțială.

Care erau opțiunile lui Alice în această situație? Ele includeau :

1. Să refuze acceptarea mesajelor grupului „dreptul la viață”, din cauza aspectului lor controversat sau a felului în care au fost realizate.
2. Să accepte toate anunțurile, lăsând în seama publicului, și nu în seama directorilor postului, să emită diferite judecăți despre subiect și tratarea acestuia.
3. Să accepte unele mesaje, eliminându-le pe acelea considerate potențial ofensatoare.
4. Să accepte unele anunțuri, și totodată, și punctele de vedere opuse.

Alegând a patra opțiune, Alice căuta, în aparență, o cale de mijloc ; în primul rând, a refuzat să difuzeze cel puțin unul dintre mesaje, protejându-și astfel publicul și în al doilea rând a anunțat grupul „Dreptul de a alege” că aceste anunțuri vor fi difuzate, întrebându-i dacă nu vor să-și expună punctul de vedere prin anunțuri publicitare. (Desigur, se poate afirma că Alice nu era deloc o persoană idealistă, că pe ea o interesa doar creșterea veniturilor postului, deși ambele grupuri încearcă să funcționeze pe baza unui buget limitat.)

„Protejându-și” publicul, chiar și prin respingerea unui singur mesaj, Alice nu respecta, desigur, în totalitate idealul „pieței libere a ideilor”, însă ea a fost, fără îndoială, motivată de acest deziderat, deși temperat de un simț al „responsabilității sociale”. Ea a permis ca o opinie partizană într-o problemă controversată (însă importantă) să fie difuzată și a depus un efort să difuzeze, de asemenea, și punctul de vedere opus. Judecățile ei critice asupra „naturii umane” includ, evident, și abilitatea indivizilor de a face propriile judecăți de valoare, și ideea că „binele suprem” este obținut prin expunerea indivizilor la diverse tipuri de opinii (mai mult sau mai puțin autorizate), mai ales în probleme controversate, chiar dacă unii ascultători vor fi scandalizați auzindu-le. (Un exemplu recent al acestui ideal s-a petrecut recent la Universitatea Brandeis, unde studenții erau în majoritate evrei și unde ziarul campusului a acceptat să publice un anunț care punea la îndoială existența Holocaustului, doar pentru ca cititorii săi să știe că există și asemenea păreri).

Considerăm că este util să observăm comportamentul lui Alice în comparație cu acela al jurnaliștilor de la *Telegraph* din cazul precedent, având în vedere natura invazivă a mesajelor publicitare la radio, spre deosebire de prezența lor relativ pasivă în presa scrisă.

N-ar trebui oare protejată audiența de anumite tipuri de publicitate? Aceasta este, din mai multe perspective, cea mai importantă dintre problemele cu care se confruntă editorii responsabili cu distribuirea de timpului și spațiului publicitar „închiriat” în mass-media.

40. Audiența captivă

Susan Lomax a închis telefonul. În calitate de director al unui lanț de cinematografe, ea și compania sa erau într-o presiune permanentă din cauza problemelor create de publicitatea difuzată pe marile ecrane (spoturi pe ecran sau videoclipuri muzicale cu vedete, care sunt prezentate înaintea filmului.)

Nu i se poate reproșa că nu s-a străduit, se gândea ea. De-a lungul timpului au experimentat publicitatea la nivel național și regional în SUA, pe lângă campaniile comerciale locale în perioada Crăciunului și chiar spoturi audio, mesaje publicitare difuzate prin sistemul de sunet al sălii de cinematograf, înainte de începerea filmului.

Decizia de a accepta publicitatea pe marile ecrane le asigura, practic, în calitate de proprietari de cinematografe, „bani pe degeaba”, ei primind aproximativ o treime din banii plătiți de cei ce fac publicitate la nivel național. În aceeași situație s-a aflat și corporația Hasbro, ale cărei jucării Transformer, foarte populare, avuseseră o campanie publicitară de Crăciun, fără precedent, care costase mai multe milioane de dolari și care fusese difuzată numai pe marile ecrane – în acest caz în cele 800 de cinematografe Cineplex-Odeon și Screenvision.

Unele sondaje de opinie au arătat că cei care se duc la film au răspuns favorabil reclamelor realizate cu buget mare, create special pentru prezentarea în cinematografe, Screenvision pretinzând că, deși două treimi din cei intervievați s-au opus ideii ca publicitatea să pătrundă și în cinematografe, două treimi au afirmat totuși că spoturile le-au plăcut.

Susan era conștientă că însăși natura experimentului campaniei publicitare cinematografice a demonstrat impactul extrem de puternic al publicității în favoarea celor care fac reclame. Un anunț pentru „Cinespot”-ul de la Cineplex-Odeon, de exemplu, comunica celor ce fac publicitate la nivel național :

Un mediu lipsit de dezordine. Programe de marketing integrate în totalitate. Promovarea libertății creatoare. Un public captiv. Fără zipping și zapping.

Totul este adevărat, se gândea Susan, dar, de la începutul anilor '90, compania sa adoptase o politică ce excludea orice spot publicitar de pe marile ecrane, cu excepția celor care făceau reclamă altor filme. Ea știa că această decizie se baza, cel puțin în parte, pe prejudecata comună conform căreia publicitatea nu era deloc ceea ce patronii așteptau – sau apreciau – ca făcând parte din experiența lor cinematografică. Lui Susan îi plăcea acest lucru. ■

Acest caz ne dă ocazia să analizăm punctele de vedere ale părților interesate : cei care fac reclamă, proprietarii de cinematografe și publicul.

Producătorii de reclamă (advertiserii)

Cu siguranță, natura „captivă” a publicului în timpul vizionării este posibilă, dacă acordăm o mai mare atenție unei reclame decât mediului, prea adesea încărcat de divertisment, al televiziunii. Există, de asemenea, dovada clară că reclamele de pe marile ecrane sunt, în general, reținute mai mult timp și mai în detaliu decât o reclamă tipică de televiziune. Costurile reprezintă oarecum o problemă. Costurile de producție pentru o reclamă difuzată la cinematograf sunt ridicate. Totuși, acestea ar putea fi compensate, într-o anumită măsură, prin decuparea de secvențe mai scurte din reclamele de televiziune, rezultând astfel producții la costuri mai mici. Dintr-o perspectivă relativă, dreptul de difuzare pe marile ecrane a reclamelor este mult mai scump decât timpul de televiziune, dar impactul sigur al mesajului poate compensa cheltuielile de producție. Dar care este reacția celor care frecventează cinematografele ? Există, bineînțeles, un anumit grad de îngrijorare privind reacțiile adverse, dar ele pot fi diminuate prin crearea de reclame „speciale” mult mai atractive ca, de exemplu, recentul spot publicitar produs pentru compania Coca-Cola și prezentat de David Letterman, gazda unui talk-show.

Proprietarii de cinematografe

Principalul avantaj este evident : o sursă de venit fără cheltuieli directe. Și totuși, numai un număr restrâns de cinematografe din țară difuzează publicitate de cinema. Acest lucru poate părea curios din moment ce proprietarii de săli se află sub presiunea costurilor crescânde și a veniturilor nesigure provenite din vânzarea билетelor și din concesiuni, ca și de numeroasele cerințe pentru diverse aranjamente, venite din partea marilor furnizori – de exemplu, aranjamente pentru difuzarea unui film, cel puțin un număr de săptămâni. O sursă suplimentară de venit – mai ales una de profit net – este astfel necesară. Cu toate acestea, mulți proprietari de săli au ales să nu introducă publicitatea, cel puțin pentru moment.

Publicul

Publicitatea pe marile ecrane pare să aibă două caracteristici distincte, în viziunea publicului care frecventează cinematografele :

1. Filmele de la cinematografe sunt, probabil, singurul mijloc important de comunicare în masă, pe care oamenii sunt în mod tradițional obișnuiți să-l perceapă *fără* o altă publicitate decât cea care anunță alte filme.
2. Deși discutabilă, există o formă de publicitate care nu cere în vreun fel acordul potențialului receptor. Nici nu oferă vreo posibilitate rezonabilă de a alege în ceea ce privește expunerea la mesaj. În reviste, ziare, radio și televiziune, indivizii sunt conștienți de faptul că sunt ținte ale reclamelor. Pot, dacă vor, să le evite într-un fel sau altul. Chiar și în cazul reclamelor în aer liber există posibilitatea de a privi în altă parte.
În cazul introducerii reclamei în sălile de cinematografe, individul nu este prevenit în legătură cu ceea ce se va întâmpla acolo și nici nu poate decide să nu participe plecând din sală sau închizând ochii și astupându-și urechile.

Decizia companiei pentru care lucrează Susan de a recunoaște câștigul financiar evident, obținut din reclamele distribuite în cinematografe, era motivat, după cum se pare, de grija pentru public. Având în vedere faptul că multe sondaje care testează reacția publicului la reclamele din cinematografe sunt bazate pe *absența unei reacții ostile* – de exemplu, 65% dintre subiecți nu au nimic împotriva lor, în timp ce două treimi nu le urmăresc, opunându-le astfel rezistență. În același timp însă, sunt toleranți față de ceea ce văd atunci când ies în societate. Este dificil să deducem de aici ce este cu adevărat în interesul publicului care frecventează sălile de spectacol, care se confruntă cu această formă de reclamă, într-un mediu care, inițial, nu fusese gândit ca spațiu publicitar. Din punct de vedere etic, a decide să accepți reclamele în cinematografe pare să necesite o concepție relativ mărginită în legătură cu cei care beneficiază de pe urma acestei inițiative : compania pentru care sunt produse reclamele, proprietarul sălii de spectacol, compania care distribuie reclamele sau „audiența captivă”, adică publicul cinematografelor. După câte s-ar părea, ecuația s-a rezolvat în favoarea publicului, cel puțin în cazul unei rețele cinematografice.

41. Inforeclamele : „Trebuie să te faci mai bogat, mai slab, mai frumos. Cel mai bine toate trei”

„Ja te uită la tâmpenia aia! «Morgan Brittany la Spectacolul Frumuseții». Și invitatul ei «special», care ne va dezvălui senzaționalul secret al aspectului său atât de înfloritor. Bineînțeles, senzaționalul secret se dovedește a fi sistemul lui George Hamilton de Îngrijire a Pielii, care poate fi al nostru la extraordinarul preț de doar 39,95 de dolari. Și ascultați ce mai zice Brittany : «Când am auzit că vei veni la spectacolul nostru de astăzi...», de parcă Hamilton n-ar fi singurul invitat și unicul motiv pentru care se desfășoară spectacolul”.

„Hai, Brad, vino-ți în fire ! Ai mai văzut inforeclame ! Uite, postul de televiziune Lifetime transmite aproximativ 36 de ore de inforeclame pe săptămână. Family Channel are cam 28 de ore în fiecare săptămână și, după cum bine știm, nu li se mai limitează emisiile doar la primele ore ale dimineții. Multe dintre ele sunt difuzate chiar la orele de maximă audiență.”

„Ei bine, am anumite obiecții în ceea ce le privește. Mai întâi, ca și în reclama asta cu Brittany și George, unele încearcă să ne convingă că sunt cu totul altceva : un talk-show, un buletin de știri sau un program de anchete pe teme de actualitate. Compania Apple Computer a produs chiar un serial : «Familia Martinetti aduce acasă un computer». Pur și simplu nu vor ca noi să știm că toate aceste programe nu sunt nimic altceva decât o uriașă reclamă.”

„În concluzie, ar trebui să li se ceară producătorilor de reclame să compenseze faptul că unii oamenii sunt atât de proști încât nu-și dau seama că au de-a face cu o uriașă reclamă ? Scutește-mă de chestiile astea ! Centrul pentru Studiul Reclamei vrea ca acești producători să fie obligați să atenționeze publicul printr-un cerc în care se află înscris cu litere mari cuvântul «reclamă», afișat pe tot parcursul emisiunii. Deci, ce ne spune această inițiativă despre inteligența noastră ? ”

„Ne spune că există și oameni de care se profită. Iată cele mai bune zece reclame din punctul de vedere al vânzărilor din 1996”.

Psychic Friends

Murad Skin Care System

Your Psychic Experience

Quick Study Videos

Money Making Secrets

Health Rider

Ab & Back Plus

Making Love Work

Power Foam

Workout Warehouse²

„Dacă nici această listă nu vă convinge că unii dintre clienții acestor mărfuri-minune se așteaptă la mai mult decât vor obține vreodată, înseamnă că sunteți mai cufundați în virtuțile capitalismului sălbatic decât mi-am imaginat vreodată.”

„Deci, oamenii vor să se simtă mai bine, să fie mai deștepti, să arate mai bine, să aibă mai mulți bani ! Doamne, ce multe păcate ! După câte îmi amintesc, am

citit undeva că 30% dintre persoanele care au împlinit vârsta de 16 ani au cumpărat cel puțin o dată un produs de care au auzit în inforeclame sau într-o formă asemănătoare de reclamă cu răspuns direct. Așadar, avem două posibilități: ori foarte mulți indivizi sunt incredibil de proști, ori aceste mari «anunțuri publicitare» chiar se achită de obligațiile pe care și le iau față de clienți. La urma urmei, cum ar putea dăuna consumatorilor o cantitate mai mare de informații?»

„Totuși sunt încă numite reclame. Și asta înseamnă că au la dispoziție 5 sau 30 de minute, sau oricât de mult, ca să-și vândă produsele. Folosește vedete precum Hamilton, Dionne Warwick, LaToya Jackson, mama lui Stallone, prietenul tău, John Tesch, sau chiar Dick Butkus. Apoi îmbraci mesajul într-un format fals de emisiune, aduci niște figuranți în studio, care să fi fost în prealabil plătiți ca să pară deosebit de entuziaști și le spui în continuare oamenilor: numai ce vrei tu să audă, doar că de data asta totul se petrece într-o manieră mai elaborată și cam la asta se rezumă abilitatea unui bun negustor.”

„Bineînțeles, aceste metode îți vând produsele. Altfel, de ce s-ar mai strădui atât? S-au vândut trei milioane de izolatori Ab! S-a înregistrat o creștere cu 270 de procente la vânzările de mâncare pentru câini «Kal-Kan Pedigree». Totuși, se estimează că numai una din 30 de reclame are succes. Și asta se cunoaște numaidecât, chiar dacă primesc comenzi sau nu. Bietele produse sunt pur și simplu îngropate de vânzările slabe sau de obișnuitul termen de 30 de zile pentru returnarea banilor, termen devenit aproape un standard. Și dacă nici asta nu vi se pare o măsură suficientă de protecție a consumatorului, atunci ce părere aveți despre Asociația Națională de Marketing prin Inforeclame, care deja a reclamat câțiva producători de reclame Comisiei Federale de Comerț și Direcției Naționale de Publicitate din cadrul Consiliului Oficiilor pentru Afaceri.”

„Sigur, sună încurajator, dar sunt convins că vor avea mai mult de lucru. Reclamele de tipul acesta continuă să se dezvolte și mărcile expuse în vitrinele de la televizor totalizează totuși doar 10% din numărul acestor „fiare”. Până și un editorialist de la Advertising Age spune că multe dintre aceste reclame „au devenit un adevărat ghetou”, comparabil cu rubricile de publicitate cu răspuns direct, pe care le găseai cândva pe ultima pagină a ziarelor și revistelor cu reputație proastă³. Toate sunt acolo: licoarea care vă ajută să slăbiți, promisiunile mincinoase ale dezvoltării musculaturii, schemele de îmbogățire rapidă. Desigur, sunt reclame, dar sunt mai viclene și mai lungi ca niciodată.”

„Așa că vino-ți în fire, Brad!”

Ce părere aveți, oare chiar trebuie ca Brad să-și vină în fire sau în îngrijorarea lui cu privire la creșterea numărului de inforeclame există oarecare temeiuri?

Cu siguranță, nu vom merge prea departe bazându-ne doar pe schimbul de replici pe care tocmai l-ați citit. Ca multe alte conversații pe teme complexe, și aceasta a avut o anumită tendință de a fi reactivă și lipsită de relevanță. Poate că Brad a generalizat o problemă, pornind de la o experiență restrânsă, în timp ce prietenul său părea dispus să lase legea concurenței comerciale să-și spună cuvântul; ceea ce înseamnă că, în cazul în care comercianții nu ne livrează bunurile la standardele promise, atunci vor fi loviți acolo unde îi doare mai tare, adică la profituri; și asta se întâmplă din două cauze: ori nu au reușit să capteze de la bun început atenția potențialilor consumatori, ori vor trebui să returneze banii clienților nemulțumiți. Aceste strategii de apărare încearcă, de fapt, să

demonteze principalele temeri ale lui Brad, care par a fi: (a) inforeclamele își ascund adevărata menire și (b) latura lor seducătoare atrage și exploatează emoțiile oamenilor vulnerabili.

Însă o întrebare fundamentală n-a fost niciodată pusă până acum în mod direct: Brad se opune inforeclamelor din cauza conținutului sau din cauza formatului lor?

Dacă este vorba despre conținut, atunci el ar fi mai receptiv dacă marile companii care își fac reclamă ar folosi același format? Îl preocupă oare faptul că firme ca Microsoft, Sony, Lexus, Nissan, Direct TV, CBS/Fox Video, Kal-Kan, Apple Computer, Magnavox, Philips și Fidelity Investments nu vor furniza clienților produse de calitate? El pare a se concentra mai mult spre produse și servicii care se oferă să te facă „bogat, slab sau faimos” și poate, ar trebui să adăugăm aici, și spre cele care îți înlesnesc relația cu latura paranormală. Desigur, produse și servicii ca acestea reprezintă încă majoritatea covârșitoare în formatul inforeclamelor și se pare că vor rămâne tot așa în viitorul apropiat⁴. Sau, dacă Brad susține că în principiu „suportă inforeclamele, dar nu pe acestea”, atunci s-ar putea să devină oarecum frustrat dacă va aștepta și în continuare o evoluție pozitivă a acestui tip de inforeclamă, aflată încă într-un stadiu incipient.

Dar, în multe privințe, preocupările sale par a fi cu mult mai profunde, sugerând că formatul în sine recurge la minciună, încurajând astfel tendința de a ascunde adevărata identitate a emisiunii, adică o „imensă reclamă”. Dacă aceasta este problema, atunci chiar nu mai are nici o importanță căror companii li se face reclamă. Un volum mai mare de informații nu va avea drept rezultat îmbunătățirea întregului sistem, deoarece aceste povestioare care îți vând produse oferă oportunități mai bune de a convinge publicul și o inventivitate sporită în alegerea formatului, în așa fel încât povestioara să semene cât mai puțin cu o reclamă! Oare o posibilă ajustare a acestor emisiuni ar însemna același lucru cu reglementarea propusă, adică afișarea cuvântului „publicitate” pe întreg parcursul inforeclamei?

O astfel de prohibiție a formatului care, bineînțeles, nu este de dorit, din mai multe rațiuni, pare a fi cea mai bună soluție pentru a îndepărta temeri precum cele ale lui Brad. Această identificare permanentă ar neutraliza încercarea de a-l face pe spectator să creadă că privește cu totul altceva decât o reclamă și ar putea să atenționeze chiar și persoanele cele mai vulnerabile. Există și precedente, de exemplu vedem adesea cuvintele „reclame” sau „pagină specială de publicitate” în presa scrisă, unde se poate întâmpla ca un cititor să confunde un spațiu publicitar cu unul informativ.

Totuși, există încă temeri că o astfel de reglementare ar diminua interesul companiilor care doresc să-și facă reclamă sub această formă și, prin urmare, ar avea un impact negativ asupra veniturilor unor posturi și rețele de televiziune. Mai mult, ar limita drepturile companiilor în relația lor cu discursul comercial și acest fapt ar stârni multe controverse.

În concluzie, putem vorbi despre inforeclame ca lipsite de etică, judecându-le pe fiecare individual sau colectiv? Totuși, ele vor exista, orice s-ar întâmpla. Singura întrebare este dacă existența lor se justifică etic.

42. „Vestul Sălbatic” al reclamei? Publicitate pe Internet

Într-un editorial publicat în 1994, revista *Advertising Age* observa că Internetul devine, din ce în ce mai mult, un mijloc de informare în masă, deoarece utilizatorii săi sunt obișnuiți să se informeze din materialele furnizate de cei care își fac reclamă⁵. În orice caz, se pare că aprecierea lor s-a dovedit a fi corectă deși, doi

ani mai târziu, un alt editorial, apărut în aceeași publicație, se plângea de faptul că: „Au dispărut comercianții”⁶, în timp ce *Newsweek* nota că Internetul „s-a dovedit până acum un instrument comercial eficient”⁷.

Totuși, acest fapt nu a eliminat temerile Centrului pentru Educație prin Media, care a considerat că anumite practici de publicitate Web existente „manipulează, induc în eroare și exploatează emoțiile copiilor” și, în consecință, a cerut legi federale pentru acceptarea reclamei în spațiul virtual, similare cu cele care reglementează în mod obișnuit expunerea copiilor la reclamele televizate⁸. Dar, în mod curent, Comisia Federală de Comerț solicită introducerea unor coduri acceptate voluntar de companii mai degrabă decât o supraveghere prin reglementări.

Atunci unde este problema? Internetul s-a născut ca un mediu fundamental interactiv, unde potențialul consumator deține controlul absolut asupra accesului în rețea și unde decizia de a obține mai multe informații sau de a ignora cu desăvârșire un anunț publicitar se află la o distanță de câteva click-uri de mouse. Ar trebui să înțelegem de aici că termenul de „suveranitate” a consumatorului a căpătat o conotație nouă?

Să încercăm să definim această metodă după teoria lui Potter. Mai întâi, pe Internet există două modalități fundamentale de reclamă:

1. Firmele care au propriile lor „pagini Web”, unde potențialul consumator are posibilitatea să acceseze un număr foarte mare de opțiuni și acest lucru este în favoarea unor companii precum Levi Strauss, Saturn, Colgate-Palmolive, Toyota și multe altele. Site-urile pot susține, mai mult sau mai puțin, imaginea produsului, pornind de la informațiile despre calitățile acestuia, pe care le poți găsi accesând opțiunile din pagină și ajungând la producții multimedia, care oferă divertisment, ca în cazul firmei Levi's, care oferă vizitatorilor site-ului o revistă electronică despre DJ, cluburi și alte site-uri Web interesante⁹.
2. Se poate cumpăra spațiul publicitar pe site-ul Web al altcuiva pentru a transmite mesaje concrete sau pentru a direcționa vizitatorii către site-ul propriei companii. De exemplu, producătorul de limuzine Lexus a constatat că cei mai mulți dintre vizitatorii site-ului său de pe rețea provin din rândurile celor care au văzut „banner”-ul publicitar pe „Yahoo”, un catalog Web foarte utilizat¹⁰.

Detășându-ne puțin de întrebarea controversată dacă ar trebui sau nu să existe reclame pe Internet, cel mai important aspect pare a fi utilizarea în acest scop a paginilor Web, destinate exclusiv copiilor. Se pare că există două aspecte principale ale problemei: (a) produsele care se adresează numai copiilor, și (b) datele obținute de la aceștia, date care permit companiilor, după câte se pare, să-și fixeze un „micro-public țință”, oferindu-le copiilor posibilitatea de a opta pentru produse sau servicii adaptate intereselor lor individuale (de exemplu, alăturând filmului preferat sau personajului de televiziune îndrăgit o jucărie sau o pungă de cereale)¹¹.

Un copil care a accesat site-ul Kellogg's Clubhouse... poate intra într-un spațiu recreativ unde îl întâmpină personajele din desene animate Snap, Crackle și Pop. În funcție de opțiunea pe care o accesează copilul, aceste personaje se oferă să-i dezvăluie o rețetă a cerealelor Rice Krispies, să-i trimită din partea lui Snap, Crackle sau Pop un e-mail de salut sau să-l ajute să trimită prin e-mail o felicitare de la Kellogg's unui prieten¹².

Pe alte site-uri, copilul poate fi invitat să devină membru al unui club sau să participe la un concurs, toate acestea necesitând ulterior răspunsuri la întrebări pe care firmele le pun copiilor, cu scopul de a-i „ținti” mai bine ca public consumator. (Aceasta este o afacere destul de serioasă. Agenția de publicitate „Saatchi & Saatchi” are un departament numit „Kid Connection”, care studiază „utilizarea computerelor în familie și recomandă, în funcție de rezultatele studiului, direcțiile politicii de piață la produsele comercializate în spațiul virtual”¹³.) Kathryn Montgomery, președintele Centrului de Educație prin Media, avertizează că reclama într-un mediu interactiv, așa cum este Internetul, ridică probleme deosebite:

Dacă părinții și-ar da seama... nu-i vorba doar despre un personaj la televizor care vorbește cu toți copiii, ci de unul care intră în legătură cu fetița mea, care își folosește numele ei adevărat. Chiar copilul meu primește un e-mail nesolicitat de la „personajele vorbitoare”, care sunt, s-o spunem direct, companiile care-și fac publicitate¹⁴.

În acord cu dorința grupului din care face parte, aceea ca publicitatea pe Internet, adresată exclusiv copiilor, să fie reglementată, Kathryn ia în calcul regulamentele pertinente, aplicate în cazul televiziunii încă din anul 1972; ele „au interzis difuzarea în timpul unui spectacol a acelor reclame în care apăreau personajele sau gazdele emisiunii și au limitat promovarea produselor care făceau parte din conținutul emisiunilor”¹⁵.

După câte s-ar părea, publicitatea a început să își consacre resursele spre rezolvare unora dintre aceste probleme, mai ales în ceea ce privește colectarea informațiilor de la publicul tânăr, de la copii. Chestiunile propuse în vederea auto-reglementării includ:

- Interzicerea trimerii de e-mail-uri nesolicitate.
- Obligația firmei de a-și dezvălui identitatea, folosind caractere de litere marcate și ieșite în relief, precum și de a specifica scopul pentru care solicită informația.
- Dreptul consumatorilor nu numai de a-i împiedica pe comercianți să le vândă anumite produse sau de a dezvălui informațiile obținute, dar și posibilitatea suplimentară de a reveni asupra informațiilor personale furnizate de ei¹⁶.

Pe la mijlocul anului 1996, firma Kraft Foods a încetat să mai ceară numele și adresele copiilor care accesau pagina Oscar Mayer, iar Kellogg a făcut publică introducerea unor „noi metode de protecție” a site-ului său¹⁷.

Totuși, după cum afirmă publicația *Advertising Age*: „Unele grupuri de consumatori afirmă că, după părerea lor, standardele acceptate de comun acord de către firmele care își fac reclamă prin Internet sunt insuficiente”¹⁸.

Este destul de clar de ce unele grupuri de consumatori nu au încredere în standardele propuse spre a fi acceptate de comun acord și nu cred că acestea vor rezolva problemele lor legate de „copiii virtuali”. Să aruncăm o privire mai atentă asupra reglementărilor autoimpuse:

- *Interzicerea trimerii de e-mail-uri nesolicitate.* Dacă un copil operează deja într-un mediu, având avantajul elementar de a interacționa, de ce ar respinge o reclamă, care inițial a fost foarte căutată, ratând astfel ocazia de a comunica cu alții, mai ales atunci când i se promite o recompensă?

- *Obligația firmei de a-și dezvălui identitatea, folosind caractere de literă marcate și ieșite în relief, precum și de a prezenta scopul pentru care este solicitată informația.* Din nou, se pune problema că un copil care a căutat și a găsit site-ul unei firme va dori, în mod sigur, un contact suplimentar, precum și informații care să-i ofere mai multă intimitate.
- *Dreptul consumatorilor nu numai de a-i împiedica pe comercianți să le vândă anumite produse sau de a dezvălui informații astfel obținute, dar și posibilitatea suplimentară de a reveni asupra informațiilor personale furnizate de ei.* Probabil că aceasta este o preocupare a părinților, dar în mod sigur nu și o prezență verosimilă pentru copilul interactiv, deși codurile de autoreglementare, propuse recent, prevăd ca realizatorii de site-uri să solicite implicarea părinților, atunci când cer informații¹⁹.

Criticile la adresa reclamelor de pe Internet, direcționate exclusiv spre copii, vizează, în primul rând, conținutul și tema, dar și informația astfel obținută. În prima situație, ei cer guvernului să acționeze pentru a extinde influența actualelor legi referitoare la publicitate și în spațiul virtual. Reacția inițială a publicității a vizat cel de-al doilea aspect, și anume copiii ca surse de informare despre ei înșiși, problemă care a fost rezolvată prin introducerea unor autoreglementări, dar care, după cum am argumentat mai sus, par a fi mai atrăgătoare în teorie decât în practică.

O verificare a realității de fiecare zi sugerează că problemele ridicate de criticii acestui sistem nu vor fi rezolvate prea curând. De exemplu, într-o rubrică specială, intitulată „Comerț pentru copii”, apărută în publicația *Advertising Age*, descoperim un articol cu titlul „Copiii, la o atingere a butonului, spre încântarea comerciantului”²⁰, iar o conferință specială, numită „Publicitatea pe Web în 1996”, promite sfaturi despre „Cum să aduci lumea pe site-ul tău”²¹. După cum am menționat în partea introductivă a acestui capitol, una dintre preocupările permanente în legătură cu desfășurarea etică a publicității rezidă în însăși natura mesajului persuasiv unidirecțional și, în același timp, seducător prezentat. Prin urmare, considerăm instructiv, la sfârșitul acestui capitol, să revizuiem această problemă care a fost, în principiu, dezvoltată astfel: „Cu cât publicitatea devine mai interactivă și mai personală, cu atât mai mare este posibilitatea de a manipula publicul și, în special, copiii”.

Se pare că firmele care își fac publicitate au optat pentru o atitudine socială responsabilă în legătură cu ceea ce ar putea fi aspectul cel mai puțin îngrijorător al Vestului Sălbatic în materie de publicitate. Vom modifica deci gradul și ponderea colectării informațiilor de la copii. Dar posibilitatea unei interacțiuni mult mai personale între o reclamă și un consumator posibil sau chiar existent pare mai reală ca niciodată și nu necesită altceva decât numele copilului pentru a facilita schimbul.

Se poate ca acțiunile criticilor acestui sistem să fie privite în calitate de încercări de depistare a unui teren aflat undeva la un nivel etic, unde să se aplice reguli similare în mediul virtual ca și în televiziune. Până acum, companiile care își fac reclamă par prea puțin deschise unui compromis, ceea ce înseamnă că, suferind unele modificări minore, sistemul existent este viabil pentru toate părțile implicate.

Încheiem prin a ne întoarce acolo de unde am început, la aceeași preocupare, vizând segmentele de populație vulnerabilă, preocupare sporită în cadrul acesta de apariția unui mediu nou, activ și dinamic.

Problemele de natură etică, ca și publicitatea însăși, nu sunt mai puțin complexe.

Note

1. John Kogler, editor la *JW Greensheet*, citat în Kevin Blake, „What's Wrong With Infomercials?”, *Consumers' Research*, aprilie 1996, p. 11.
2. *Ibidem*, p. 14.
3. *Ibidem*, p. 12.
4. Kathy Haley, „Infomercials”, Special Advertising Section, *Advertising Age*, 11 martie 1996, p. 2A.
5. „Flamers on the Internet”, *Advertising Age*, 2 mai 1994, p. 24.
6. „Where are the Marketers?”, *Advertising Age*, 6 septembrie 1996, p. 26.
7. Kathie Hafner și Jennifer Tanaka, „This Web's for You”, *Newsweek*, 1 aprilie 1996, p. 74.
8. Lawrie Mifflin, „Advertisers Chase Young People in Cyberspace”, *New York Times*, 29 martie 1996, p. A12.
9. Hafner și Tanaka, *op. cit.*, p. 76.
10. *Ibidem*.
11. Mifflin, *op.cit.*
12. *Ibidem*.
13. *Ibidem*.
14. *Ibidem*.
15. *Ibidem*.
16. Ira Teinowitz, „FTC Chairman Seeking Voluntary Web Rules”, *Advertising Age*, 10 iunie 1996, p. 42.
17. *Ibidem*.
18. *Ibidem*.
19. „Web Smart”, *Advertising Age*, 28 aprilie 1997, p. 24.
20. Leah Rickard, „Kids a Touch of a Button Away – to Marketer Delight”, *Advertisers Age*, „Special Report – Marketing to Kids”, 13 februarie 1995, p. S4.
21. Broșură pentru conferința „Web Advertising '96”, New York, 31 octombrie-1 noiembrie 1996.

PARTEA A III-A

PERSUASIUNE ȘI RELAȚII PUBLICE

Capitolul 10	
Probleme de ordin general	199
Capitolul 11	
A spune adevărul într-un cadru organizațional	216
Capitolul 12	
Lolaltăți conflictuale	225
Capitolul 13	
Responsabilitatea socială	235

Filosofii antichității nu ar fi deloc surprinși de interesul omului modern pentru relațiile publice. Prin natura sa, un cetățean atenian era avocat, negustor și „furnizor” de idei. Poate că singura nedumerire a acestor înțelepți ar fi profesionalizarea unor îndeletniciri umane atât de obișnuite. Chiar și așa, s-ar putea ca sofistii să privească acest progres ca fiind doar o continuare a unei ocupații străvechi, chiar dacă nu întotdeauna și onorabile.

Acum, relațiile publice sunt omniprezente. Nevoia de informație și de propagare a ei se extinde de la comitetele PTA (Parent-Teacher Association) până la consiliile de război. În memoriile sale despre „Invazia din Ziua Z”, Dwight Eisenhower a evocat faptul că, imediat după sosirea sa la Londra, în vara anului 1942, și-a dat seama că planul Aliatilor de a ataca Germania prin Franța impunea greutatea imense familiilor și fermelor din Marea Britanie, în timp ce soldații și marina americană pregăteau atacul. Soluția sa a fost de a înființa, din timp, „la sediul fiecărei administrații centrale, o Secție de Relații Publice eficientă”¹. Generalul a trecut apoi la explicarea planurilor de luptă, astfel că cititorilor nu le-a rămas decât să se întrebe ce rol au jucat Relațiile Publice în succesul cauzei aliaților și continuarea democrației pluraliste în Occident. Bănuim că această parte necrisă a istoriei este de o mare complexitate și de o importanță considerabilă.

Istoria relațiilor publice din timpurile moderne urmărește, de obicei, configurația capitalismului progresist și a tehnologiei comunicațiilor. Necesitatea de a umple coloanele ziarelor a generat nevoia de agenți de presă, care erau plătiți pentru a furniza cuvinte ce foloseau unor scopuri similare celor din reclamele alăturate. Dar geniul agenților de presă a fost de a ascunde rolul lor în funcția de informare a ziarului. Ivy Lee, Edward Bernays și probabil P.T. Barnum au extins semnificația noțiunii de „agent” pentru a cuprinde arhetipurile culturale create, exprimând astfel căile și mijloacele de activitate ale clienților lor cel mai bine organizați. Marile afaceri aveau nevoie de ajutorul lor crucial, cu atât mai mult cu cât Congresul urmărea să reducă excesele capitalismului, iar vânzătorii de scandaluri se grăbeau să demaște aceste afaceri. În zilele noastre, împreună cu agricultura și sănătatea, relațiile publice par a fi profesia fără de care nu ne-am putea imagina existența.

Profesioniștii din relațiile publice sunt mediatori sau specialiști în informare? Dezbaterea aprinde spiritele. Invidioși, jurnaliștii socotesc că rolul lor este unul informativ, în timp ce relațiile publice sunt angrenate în mecanismul persuasiunii. Profesioniștii din publicitate se definesc, în mod evident, ca aceia ce impun ritmul în dinamica de propagare a informației – oameni care cunosc schimbările de atitudine și comportamentul consumatorului, investind cunoștințele lor în companii ce promovează interesele speciale ale clienților. Oare această perspectivă îi situează pe specialiștii în relații publice undeva la mijloc?

Activitatea celor care practică această profesie importantă este evident informativă și decisiv persuasivă. Și de ce să nu se insiste pe ambele ipostaze simultan? Niciodată adevărul nu este neutru; de ce rostirea adevărului ar însemna mai puțin decât mandatul profesional al cuiva plătit să comunice dintr-o anumită perspectivă? Într-un sens, acest mod de judecată este mai onest în ceea ce privește activitatea din mass-media, din moment ce preferințele cuiva care se găsește în calitate de comunicator într-o instituție

de relații publice sunt evidente. Scoaterea măștilor este, în mod normal, prima lecție a unui curs de instruire în relații publice.

Cele patru capitole ale acestei secțiuni nu au pretenția de a fi considerate enciclopedice. Cu excepția a trei dintre cazurile prezentate, toate celelalte sunt situații ipotetice, create pentru a ilustra dilemele cu care se confruntă cei care lucrează în acest domeniu, desfășurând activități organizate, stabile și non-profit. Cazul 47 examinează etica relațiilor publice din domeniul militar, așa cum s-au desfășurat ele în timpul războiului din Golf, iar cazurile 59 și 60 tratează principiile relațiilor publice, așa cum au fost ele aplicate de două corporații de marcă din Statele Unite, care s-au confruntat cu diferite situații de criză. Bănuim că profilul cunoștințelor din domeniul eticii mass-media va fi modelat din ce în ce mai mult de nevoile, presiunile, contradicțiile și promisiunile acestei profesii influente, aflate în plină expansiune.

Notă

1. Dwight D. Eisenhower, *Crusade in Europe* (New York : Doubleday, 1948), p. 58.

Probleme de ordin general

Multe din cunoștințele noastre în domeniul economiei moderne, industriei, divertismentului, guvernării și chiar al religiei au fost modelate de practica relațiilor publice. Ajutorul dat unei organizații și publicului său pentru adaptarea lor reciprocă ori „câștigarea cooperării între diverse grupuri de oameni”¹ solicită din partea profesioniștilor „stabilirea și menținerea unor linii reciproce de comunicare”, rezolvarea unor probleme și chestiuni controversate; de asemenea, aceștia trebuie să ajute echipa managerială să reacționeze la opinia publică, să folosească schimbările într-o manieră pozitivă, să funcționeze ca un sistem prompt de avertizare și să ajute conducerea să înțeleagă care este calea cea mai bună de a servi interesul public². Cu alte cuvinte, acestor profesioniști li se cere să îndeplinească roluri diverse în interiorul organizației, incluzându-le pe acelea de purtător de cuvânt, interlocutor, planificator, supraveghetor și consilier.

O astfel de listă de sarcini dificile reclamă acordarea unei atenții deosebite practicii etice. Cele mai mari organizații profesionale au adoptat coduri de practică etică; fiecare dintre ele conține acel element distinctiv din domeniul eticii comunicării profesionale, și anume modul de aplicare a principiilor. Societatea Americană de Relații Publice și Asociația Internațională a Comunicatorilor din Afaceri au mers chiar mai departe de simpla adoptare a unor coduri; ele ne învață, discută și încearcă să ne impună practici etice.

În ciuda acestor eforturi, imaginea publică a specialiștilor în relațiile publice rămâne confuză. Termeni ca „maestru în gogoși” sau „expert în fleacuri” sunt foarte obișnuiți; expresii ca „e doar o scamatorie a celor de la relații publice” sau „nu e nimic altceva decât un control al imaginii” ne vin în minte prea iute pentru ca acest domeniu să se mulțumească vreodată cu imaginea pe care o are. Critica reflectă poate chiar cinismul general cu care sunt privite, în orice țară, cele mai multe instituții, cum ar fi presa, marile afaceri și chiar guvernul. Dar, alteori, critica își are sorginea în relațiile existente între profesioniștii din relații publice și ceilalți comunicatori. Restructurările din sânul organizațiilor au făcut ca persoanele angajate în marketing, publicitate și relații publice să-și desfășoare activitatea în cadrul aceluiași departament; uneori ei au în subordine doar doi-trei angajați, conducând astfel la concluzia că profesioniștii din relații publice folosesc în informarea persuasivă aceeași metodă a „fluxului unidirecționat”, metodă pe care se bazează în mod tradițional profesioniștii din publicitate și marketing în campaniile promoționale, în loc să stabilească linii reciproce de comunicare. Interdependența jurnaliști - specialiști în relații publice a fost, întotdeauna, o relație incomodă, cu probleme ce vizau gradul de interacțiune ce poate apărea între mass-media și alte organizații înaintea încălcării standardelor etice.

Uneori, sindromul „ucideți mesagerul” dă naștere la critici, mai ales atunci când specialiștii în relații publice, ca și reporterii, sunt considerați direct responsabili pentru acțiunile pe care le comunică. Rolul comunicării între organizație și public, rolul jucat de specialistul în relații publice poate deveni o sursă ideală de nemulțumire, pentru cei deranjați de acțiunile politicianilor, ale celor angajați în domeniul divertismentului, ale corporațiilor.

Și, din când în când, criticile sunt bine meritate : de exemplu, atunci când specialiștii în relații publice distrag atenția publicului de la adevăr, îl distorsionează, îl ascund sau atunci când, în mod deliberat, perturbă canalele de comunicare cu o retorică sau evenimente confuze. Suspiciunea de ordin etic rezultă, de asemenea, din ceea ce pare a fi propagarea, cu o amploare niciodată atinsă în trecut, a angajării relațiilor publice și a campaniilor de persuasiune în domenii cum ar fi sănătatea, litigiile judecătorești și guvernarea³.

Cazurile prezentate în acest capitol vă vor impune să reflectați asupra unora dintre criticile aduse domeniului relațiilor publice. Puneți-vă aceste întrebări : Sunt aceste domenii de interes atât de vital pentru binele public, încât relațiile publice să nu joace un rol persuasiv în interiorul lor ? Sau, dimpotrivă, există nevoia de a spori capacitatea de comunicare a unor voci din viața publică, care spun că relațiile publice trebuie folosite ? Este practicarea jurnalismului inerent mai etică decât cea a relațiilor publice, deoarece jurnalismul se străduiește să obțină simultan informație și obiectivitate ? Sau sunt relațiile publice un domeniu mai cinstit, deoarece specialiștii lor își recunosc deschis loialitatea față de o anumită instituție ? Cât de departe poate să meargă practica relațiilor publice, înainte ca acest fapt să interfereze cu procesul democratic ? În următoarele pagini vom examina marile probleme cu care se confruntă domeniul în expansiune al activității de comunicare.

43. Domnul Etică își schimbă specialitatea ?

„Nu vreau să cred că poate să-ți treacă prin cap așa ceva, Richard. Să renunți ? Cum ai putea ? ”

„Richard, întotdeauna ai fost un reporter model, dl. «Etică» în persoană. Ce ți-ar putea oferi în plus industria ? O să ajungi un nimeni”.

Richard lucrase timp de opt ani ca reporter la un cotidian metropolitan, mându-se de la reportajul pe teme generale la departamentul economic. Făcea față cu brio exigențelor, avea un dar înăscut pentru interviu, iar în scris, un stil fluent. Rareori editorii primeau reclamații în legătură cu acuratețea muncii sau obiectivitatea opiniilor sale. Richard însuși se mândrea cu investigațiile sale amănunțite, ce precedau un interviu sau un reportaj.

Această preocupare față de calitate era cunoscută și în afara redacției de știri. Cu un an înainte, Richard tratase, într-o serie de cinci articole, viitorul dezvoltării industriale și comerciale în West York. Ca parte componentă a acestei investigații, el a intervievat cincizeci de manageri și directori ai unor întreprinderi locale, a citit mormane de rapoarte ale guvernului și ale camerei de comerț, și chiar a petrecut o săptămână întreagă relatând din interiorul fabricii celui mai mare industriaș local, fabrică ce fusese transformată într-un impresionant complex tehnologic. Felul său plăcut de a fi și minuțiozitatea sa l-au impresionat pe directorul companiei.

Așa încât, atunci când șeful departamentului de relații publice și-a anunțat retragerea, directorul firmei i-a propus lui Richard să preia postul.

Richard a fost interesat de propunere. Entuziasmul cu care compania adopta noile tehnologii și perspectivele de succes ale firmei erau incitante pentru Richard. Deși ținea foarte mult la munca lui de la ziar, orele de lucru mai stabile și salariul atrăgător erau tentante. Richard se aștepta ca transferul lui să stârnească doar ironii din partea colegilor; de aceea a fost pur și simplu șocat de vehemența criticilor lor.

„Chiar nu pot să mi te închipui făcând așa ceva, Richard”, i-a spus un coleg reporter. „Întreg domeniul relațiilor publice nu este altceva decât «praf în ochi»” și controlul imaginii nu are nimic de a face cu obiectivitatea și acuratețea, adică exact acele lucruri pentru care ai pledat la întâlnirea cu Societatea Jurnaliștilor Profesioniști. Cu excepția câtorva demni de încredere, cei mai mulți sunt plătiți pentru a cosmetiza imaginea firmelor la care lucrează și sunt în stare de orice pentru asta”.

Un alt coleg, reporter la guvern, a dat din cap. „În cei douăzeci și trei de ani de când lucrez ca reporter, nu mi-am pierdut nici măcar un minut cu un relaționist. Când am intrat eu în pâine, mi se spunea că acești tipi erau plătiți ca să spună minciuni și așa i-am tratat întotdeauna. După părerea mea, relaționiștii ăștia sunt buni numai pentru mese gratis și pentru dezvoltat fotografii, nimic mai mult”.

Primul reporter a intervenit: „Gândește-te, Richard, ai pierdut opt ani învățând să-i eviți pe cei de la relații publice pentru a ajunge la adevăr. Acum vei învăța și tu cum să pui bariere în calea reporterilor? Nu prea îmi vine a crede”.

„Bariere pentru reporteri?”, s-a mirat Richard. „Ascultă, un lucru am învățat și eu de la pagina de afaceri. Dacă n-ar exista relaționiștii, nici un ziar din țara asta n-ar avea rubrică de afaceri. O mulțime de relaționiști competenți muncesc din greu să-și procure materialele. Numai Dumnezeu știe câți dintre ei m-au ajutat. Fără aceste «minciuni», cum le spunei voi, nici unul n-ați avea despre ce scrie”.

Colegii n-au fost prea convinși. Richard a plecat simțindu-se puțin deprimat. Se gândise că toate aceste vechi stereotipuri aplicate eticii relațiilor publice dispăruseră, dar se pare că greșise. Aveau cumva colegii lui dreptate? Trebuia oare să abandoneze etica jurnalistică pentru a putea practica cu succes relațiile publice într-o întreprindere?

Pentru un reporter experimentat, Richard dovedește o naivitate surprinzătoare, presupunând că prietenii lui nu ar perpetua niște stereotipuri legate de imaginea specialiștilor în relații publice. Atât studiile, cât și anecdotele sugerează că cei mai mulți jurnaliști continuă să se considere mai etici decât profesioniștii din relațiile publice. În schimb, mulți dintre cei ce lucrează în relațiile publice cred că această atitudine negativă influențează relațiile presei cu privire la activitățile din relațiile publice⁴. Decizia lui Richard de a părăsi postul de la ziar și de a avea ceea ce pare un loc de muncă mai avantajos în corporație este o țintă firească pentru înșepăturile colegilor săi.

Oare aceste ironii își nimeresc ținta? În noua sa poziție, Richard va trebui să adopte noi standarde de comportament etic, întrucât etica jurnaliștilor și cea a relațiilor publice sunt incompatibile? Da și nu. Evident, poziția de pe care va comunica se va schimba și va deveni, din mai multe puncte de vedere, mai elaborată și mai puțin independentă. Poate că Richard va fi capabil să accepte această lipsă de independență, numai dacă va

înțelege, totuși, că poziția sa în interiorul circuitului comunicațional se va schimba. Poziția jurnalistului de „observator obiectiv” dispăre, specialistului în relații publice i se cere să fie participant subiectiv. Totuși, vocea sa este vocea oficială a organizației, și nu expresia personală a individului. Lipsa unei semnături la sfârșitul documentelor de relații publice reprezintă esența acestei schimbări de poziție. O astfel de lipsă de independență nu înseamnă neapărat și o lipsă de etică, atâta timp cât alte valori precum acuratețea, corectitudinea și serviciul în interesul publicului sunt operative.

Însă sunt oare prețuite aceste concepte în biroul de relații publice, așa cum erau în redacția de știri? Codurile scrise de etică adoptate de cele două organizații de marcă ale profesioniștilor în domeniul relațiilor publice afirmă caracterul central al câtorva dintre aceste valori. În declarația de principii a Codului de Standarde Profesionale Pentru Practicarea Relațiilor Publice, adoptat în 1988 de Societatea Americană de Relații Publice, membrii săi se angajează să se comporte profesionist, cu sinceritate, acuratețe, corectitudine și responsabilitate față de public. Codul de Etică al Asociației Internaționale a Comunicatorilor din Afaceri pretinde profesioniștilor „să încurajeze practicarea unei comunicări oneste, sincere și prompte”⁵. După câte s-ar părea, în conformitate cu aceste standarde, Richard va avea nevoie de atașamentul său față de acuratețe, corectitudine și servirea interesului public.

Dintotdeauna, Richard a conceput acuratețea ca pe o dovadă a faptului că articolele lui erau adevărate și puteau fi verificate. În anumite privințe, procesul de aprobare specific unei corporații poate asigura materialului o mai mare valoare de adevăr în comparație cu schema circuitului de copiere dintr-o redacție de știri, deoarece vor exista mai multe șanse de a depista erorile. Totuși, s-ar putea ca Richard să descopere o anumită tensiune, de natură etică, existentă între valoarea de adevăr și posibilitatea de verificare a faptelor dezvăluite și a celor intenționate trecute sub tăcere, din motive de strategie defensivă. Chiar protejarea acestor informații, care ar putea fi divulgate, este problema ce îl poate pune pe Richard în situația de a se confrunta cu aspectele ironizate de colegii săi.

Corectitudinea poate fi și ea o provocare pentru intuiția de jurnalist a lui Richard. El a perceput întotdeauna corectitudinea ca pe o modalitate prin care li se dă dreptul să vorbească tuturor părților implicate într-o dispută. De exemplu, în seria de articole care conduseseră la această ofertă de lucru, Richard i-a intervievat atât pe cei responsabili cu modernizarea fabricii, cât și pe reprezentantul sindicatului, care se temea de o posibilă înlocuire a muncitorilor cu mașini ultraperformante. El se îndoia că i se vor impune constrângeri, în cazul includerii unor informații negative într-un material similar pentru o publicație a companiei, dar dacă ar include aceste informații, în mod sigur s-ar concentra mai mult asupra programelor campaniei de reînstruire a muncitorilor și de ajutor conștând în oferte de angajare la alte firme, drept compensare. Deși putea încerca să pună un mai mare accent pe corectitudine, Richard anticipa momentele când va trebui să se bazeze exclusiv pe acuratețe pentru a transmite publicului punctele de vedere sau poziția companiei. Desigur, unele dintre reportajele sale pe teme generale sau economice nu au fost pe deplin imparțiale. N-a fost întotdeauna posibil ca reporterul să găsească un reprezentant demn de încredere al fiecărei părți implicate sau să dispună de timpul necesar pentru a urmări toate piste, înainte de termenul limită de predare a articolului.

Totuși, Richard era hotărât să rămână devotat și pe viitor serviciului public. În multe privințe, el simțea că noua slujbă îi oferea posibilitatea de a lucra cu grupuri bine definite și începea să le înțeleagă nevoile și interesele. Satisfacția jurnalistului de a comunica știri

importante cititorilor ziarului său va fi înlocuită de satisfacția, la fel de profundă, de a comunica știri importante din interiorul companiei, angajaților, acționarilor și organizațiilor sindicale. În anumite privințe, această satisfacție va fi sporită de capacitatea de a adopta un ton partizan, atunci când se discută, de exemplu, măsurile de protecție a muncii sau nevoile comunității pe care reprezentanții conducerii și cei ai angajaților le-ar putea rezolva.

Richard abia aștepta să se implice personal în serviciul comunității. Codul etic al ziarului unde fusese angajat îl împiedica să se înscrie în organizații comunitare, deoarece exista pericolul unui conflict de interese. El aștepta cu nerăbdare să se alăture grupurilor implicate activ în acțiunile de îmbunătățire a vieții cetățenilor și să participe la programe de genul celui numit „Partener la educație”, un acord încheiat între companii și liceul profesional din localitate.

Și aștepta chiar cu nerăbdare să colaboreze cu presa locală. Compania la care urma să lucreze juca un rol important în economia regiunii. Așa că, în maniera proprie, dorea să comunice mai bine publicului în ce fel planurile de viitor ale acestei firme vor ajuta economia regională să se dezvolte. Se gândea chiar să le ofere din când în când colegilor săi un prânz pe gratis, dar asta numai pentru că i-ar fi dat lui posibilitatea să prezinte punctele de vedere ale companiei într-o ambianță plăcută. Ca reporter, nu s-a simțit niciodată compromis când cineva din domeniul relațiilor publice îi împărtășea punctele de vedere ale companiei pentru care lucra, deoarece avea încredere că pregătirea sa jurnalistică îl va ajuta să-și păstreze un anumit simț al obiectivității. În situația actuală, se baza pe faptul că și reporterii, la rândul lor, își vor păstra intactă obiectivitatea. După ce a analizat problema pe toate părțile, Richard a considerat că luase o decizie bună să plece la noul său post. Îndatoririle sale se vor schimba, poate, vor suferi o ușoară schimbare, dar standardele sale etice fundamentale nu păreau să fie amenințate. Și cine știe? Poate că atitudinea sa ca specialist în relații publice va schimba cel puțin unele dintre stereotipurile care deformează percepția colegilor săi asupra relațiilor publice.

44. Un avocat cere ajutor

O serie de crime cutremurătoare a zguduit Dakota City. Într-un interval de șapte săptămâni, doi turiști au fost împușcați în camera lor de hotel de niște bărbați înarmați, care au pătruns pe ușa de incendiu. Un paznic de la o bancă din cartierul comercial al orașului a fost împușcat în timpul unui jaf, petrecut după-amiaza târziu; hoții au reușit să fugă cu 550.000 de dolari. Trei tinere care locuiau în cartierul East Side au fost atacate în propriile lor case; poliția bănuia că era fața unui violator în serie. Și, cazul cel mai recent, o fetiță de patru ani care se juca pe veranda din fața casei a fost ucisă de niște indivizi care au tras dintr-o mașină, într-un cartier aflat chiar lângă tribunalul federal.

Publicul era consternat. Editorialele se întrebau cum de s-a ajuns la această situație în oraș. Ascultătorii care telefonau în direct la talk-show-urile difuzate la radio cereau cu vehemență introducerea unor pedepse mai dure pentru criminali și o prezență mai activă a poliștilor pe stradă. Conform ultimelor rapoarte prezentate la buletinele de știri, vânzările de arme ușoare erau în creștere, dat fiind că oamenii pur și simplu nu se mai simțeau în siguranță.

„Asta nu-i chiar cel mai potrivit moment ca să aperi un suspect de crimă”, se gândea John, răsucind butonul radioului în timp ce conducea spre birou. „Oamenii

din orașul ăsta vor ca cineva să fie pedepsit și nu cred că se va pune problema dacă acea persoană este sau nu vinovată."

Pentru avocat, concluzia era descurajantă. Luna trecută, i se dăduse un caz dificil: un tânăr de douăzeci de ani era învinuit de uciderea unei femei de vârstă mijlocie. Cazul era programat să intre pe rol peste șase săptămâni. John credea versiunea clientului său. Acesta spunea că, într-adevăr, a fost în cartier cu o zi înainte de crimă, căutând o slujbă ocazională, dar se jura că, în ziua crimei, a fost acasă, dormind după o noapte cruntă de beție. Dovezile împotriva lui erau circumstanțiale: John credea că procurorul districtual i-a adus aceste acuzații tânărului doar pe baza depoziției câtorva martori care-l identificaseră pe clientul său în cartierul unde se produsese crima, chiar în această săptămână. Din moment ce procurorul general se afla sub presiunea opiniei publice împotriva crimelor din oraș, acest caz îi oferea posibilitatea să orienteze întreaga atenție a publicului asupra unei pedepse severe, ceea ce a și făcut la mai multe briefing-uri și conferințe de presă.

John știa că poate elabora un plan de apărare pentru clientul său, dar se întreba cât de eficientă ar putea fi aceasta în condițiile în care opinia publică din Dakota City era atât de înverșunată. El credea că singura speranță a clientului său într-un proces corect stătea în modelarea unora dintre opinii în favoarea sa. John citise rapoartele unor firme de avocați care consultaseră specialiști în relațiile publice înainte de procesele lor. Deși nici el și nici clientul său nu-și puteau permite să plătească sumele ridicate pe care le pretindeau unii consilieri din relațiile publice, avea totuși o idee.

"Poate că ar trebui să îl sun pe Kerry și să-i cer ajutorul", se gândi el. Kerry fusese colegul său de cameră în timpul facultății și acum era proprietarul unei agenții de relații publice, care se bucura de succes într-un stat vecin. Agenția se specializase în comunicare în situații de criză. "Dacă nici asta nu-i situație de criză, atunci nu știu care ar putea fi. Dacă nu-l pot convinge să facă o campanie *pro bono*, cel puțin mă poate sfătui cum să abordez presa și publicul înainte de judecarea procesului. Fără nici un ajutor, clientul meu nu va avea parte de o audiere corectă din partea vreunui juriu format din oamenii din acest oraș." De îndată ce a ajuns la birou, John l-a sunat pe vechiul său prieten. După ce au discutat despre echipa de baschet a colegiului, John a atins subiectul care îl interesa. I-a prezentat lui Kerry cazul clientului său și apoi i-a spus direct: "Am nevoie de ajutorul tău în cazul acesta, Kerry. N-am mai apelat niciodată la un specialist în relații publice, iar bugetul nostru de aici nu face față tarifelor practicate de voi. Dar clientul meu merită un proces corect și pentru asta am nevoie de tine."

Kerry era intrigat. De-a lungul timpului, agenția sa reprezentase grupuri diverse de clienți, acționând în diferite situații de criză, într-un număr mare de domenii, de la calamități naturale până la tentative de preluare a unor companii. Totuși, deși citise niște dezbateri în presa comercială despre noua specializare, niciodată până atunci nu luase în considerare eventualitatea ca relațiile publice să fie angrenate în situații litigioase.

Dar respecta munca lui John ca avocat din oficiu, știind că aceasta era motivată de un respect profund față de jurisprudența americană și față de principiul dreptății pentru toți. Îl cunoștea pe John suficient de bine ca să-și dea seama că nu l-ar fi implicat și pe el dacă n-ar fi crezut cu adevărat în nevinovăția clientului său. Kerry reflecta la faptul că John a susținut întotdeauna că orice om este îndreptățit la un

proces corect în fața unui juriu imparțial. O strategie bine gândită în mass-media, pentru a contracara retorica anti-crimă, putea da rezultate nesperate în ajutorul tânărului acuzat.

Bineînțeles că existau și unii care considerau că orice încercare de a influența opinia publică înainte de proces interferează cu prezumția fundamentală că sistemul de justiție este corect. Unii vor spune că nevinovăția trebuie dovedită sau infirmată în sala de judecată, și nu pe treptele tribunalului, în fața unei camere de luat vederi. Aceștia sunt, în general, aceiași oameni care susțin că mass-media ar trebui să ofere în buletinele de știri relatări mai echilibrate ale crimelor și ale problemelor legate de justiția penală. Relatăriile exacte, lipsite de senzațional și total imparțiale ar însemna că o campanie de persuasiune făcută de o firmă de relații publice, de tipul celei pe care o solicita John, ar fi fost cu totul inutilă. Dintotdeauna Kerry fusese de acord cu astfel de argumente.

Din ceea ce spusese John, reieșea totuși că acest caz devenise deja de notorietate publică, deși la început fusese doar o discuție unilaterală în care, la întrevederile de dinainte de proces, nimeni nu a ridicat problema vinovăției sau a nevinovăției, și nici nu a avertizat opinia publică în legătură cu pericolul de a băga în închisoare un nevinovat, în timp ce adevărații vinovați sunt lăsați în libertate. Câteva ore de investigații pe deplin legale, urmate de câteva apariții în public, atent gândite, care să ridice problemele menționate anterior și vreo două interviuri la televiziune, unde John să vorbească despre clientul său și despre dreptul acestuia la un proces cinstit ar fi putut măcar să arate opiniei publice și această latură a problemei. Ar fi fost posibil ca această campanie să nu poată contracara puterea procuraturii generale, dar îi oferea clientului său accesul la mijloacele de informare în masă.

Era de acord că solicitarea lui John costa timp și bani pentru agenția sa, însă Kerry se gândea că ar putea fi și o acțiune avantajoasă pentru firmă: „Dacă iese bine, vom avea o imagine favorabilă, ca unii care am făcut toate astea pe gratis. Dacă nu iese bine, cel puțin nu sunt implicați clienți care au plătit. În orice moment, pot apăra agenția, spunând că am ajutat un vechi prieten și că ne facem pur și simplu datoria de cetățeni pentru cauza nobilă a justiției. În ambele eventualități pot sonda puțin terenul dacă să luăm cazul ăsta. Cine știe? Poate vom adăuga și litigiul pe lista noastră de expertize tehnice în situații de criză.” ■

Este oare o decizie etică planul celor doi prieteni de a declanșa o campanie de persuasiune ca parte a strategiei de apărare în cazul acestui client? Nu trebuie să judecăm această problemă din punct de vedere moral, fără a lua în considerare bazele legale ale acestui caz. Relatăriile contemporane apărute în presă despre crime și despre sistemul de justiție se pot schimba de la o zi la alta și, uneori, pot aduce prejudicii, după cum a stipulat Curtea Supremă de Justiție a Statelor Unite⁶. Totuși, discuțiile publice și crimele, procesele, arestările relatate de mass-media pot fi limitate, în anumite împrejurări bine precizate. De obicei, se bucură de un larg acces mediatic arestările unor ofițeri de poliție și cazurile de urmărire în justiție a procurorilor. Dacă nu sunt împiedicați de ordine judecătorești precise, de la momentul crimei și până la terminarea procesului, aceștia se pot adresa publicului și mass-media în conferințe de presă, interviuri și discursuri, având astfel un impact potențial asupra percepției publice în legătură cu suspectul și incidentul în care acesta a fost implicat. În calitate de avocat din oficiu, John este obligat să se asigure că și clientul său beneficiază de un proces corect. În atmosfera

tionată a orașului, el poate simți că este necesar să se implice în discuțiile publice, căutând să apară cât mai des în mass-media, pentru a echilibra informația vehiculată în legătură cu procesul aflat în curs de desfășurare, informație care ajunge la public tocmai prin aceste canale mediatice. În absența unor ordine judecătorești, John se bucură de dreptul legal de a se implica într-o astfel de difuzare a informației.

Dilema etică înseamnă să decizi când difuzarea informațiilor devine un proces judecat de mass-media. Evident, John speră să schimbe tonul dezbaterilor publice înainte de începerea procesului, deoarece el crede că astfel ar putea influența verdictul. El este convins de nevinovăția clientului său și, prin urmare, va face orice îi stă în putere să evite condamnarea; va cere așadar o favoare unui vechi prieten. Dacă motivațiile lui John par a fi oneste, strategia sa pare mai puțin corectă. Încercând să obțină achitarea clientului său printr-o acțiune de influențare a opiniei publice, el poate încă de la început să submineze procesul judiciar în care crede cu atâta putere, după cum el însuși pretinde. Dacă, într-adevăr, în toate procesele de comunicare sunt implicate probleme abstracte, această tactică poate fi îndreptățită. Totuși, aparițiile în public ale lui Kerry și interviurile lui John sunt mai susceptibile de a fi interpretate ca încercări de influențare a potențialilor jurați sau de atenuare a unei posibile judecăți, cu scopul de a o transforma într-o analiză empatică față de motiunile de apărare ce precedă procesul, în comparație cu simpla rostire a adevărului. Unii ar putea spune că scopul justiției este mai bine atins când procesul se judecă în dezbaterile difuzate de posturile de radio, în scrisorile adresate redacției și publicate în ziar, decât în boxa cu jurați din sala de judecată. Unde mai pui că o campanie de persuasiune poate agrava o situație pe care John o consideră deja nedreaptă.

Justificările lui Kerry cu privire la planificarea campaniei ridică și ele anumite întrebări de ordin etic. Lăsând la o parte dorința sa destul de problematică de a-și ajuta un vechi prieten, acest caz îi oferă posibilitatea experimentării a ceea ce ar putea deveni o specializare avantajoasă pentru compania sa. Dacă el nu este suficient de atent, clientul și cazul în speță pot deveni un mijloc prin care se atinge un scop, mai degrabă decât un scop în sine. Kerry ar putea fi tentat să transforme campania și să-i dea o nuanță mult mai vehementă, doar pentru a câștiga experiență și cunoștințe suplimentare în noul domeniu al susținerii litigiilor.

Dar campania celor doi prieteni nu este cu totul lipsită de fundament etic. De fapt, unii ar putea susține ca John și Kerry sunt constrânși chiar din punct de vedere etic să participe la dezbateri, astfel încât vocea clientului lor să nu fie redusă la tăcere sau copleșită de glasurile mai puternice ale opiniei publice și pentru a-i asigura un tratament egal cu al celor cu o poziție materială sau socială superioară. Deși Kerry este fățiș persuasiv, acțiunile sale din relațiile publice sunt cu atât mai necesare, cu cât statul a început deja să-și folosească resursele pentru a influența opinia publică și rezultatul procesului. Dar John și Kerry ar trebui să fie atenți pentru a se concentra mai degrabă pe echilibrarea informației comunicate, decât pe întâmpinarea fluxului de informații venite din partea statului; altfel, sunt în pericolul de a ajunge la fel de nepăsători față de principiul imparțialității pe cât este și sistemul pe care urmăresc să-l modifice. Binele suprem al unui proces corect, decis de către niște jurați imparțiali nu va fi atins dacă ei sau procurorii vor forța prea mult lucrurile în campania de persuasiune a opiniei publice, ce va preceda deliberările.

45. Colectare de fonduri pentru profit ?

Josh privea calm la bărbaii așezați în jurul mesei, care studiau concentrați un bilanș contabil, distribuit cu câteva momente în urmă. Era întâlnirea anuală a comitetului director al Centrului de Ajutor Comunitar (o agenție care aprovizionează cu hrană, îmbrăcăminte și medicamente în situații de criză locuitorii din zonă și persoanele aflate în tranzit), agenție la care Josh lucra ca director executiv încă de la înființarea ei.

„Oameni buni, cred că a sosit momentul să privim realitatea în față. După cum vedeți, dacă nu găsim o modalitate de a spori sumele donate în acest an, vom fi nevoiți să reducem drastic serviciile pe care le poate furniza centrul nostru. În momentul de față, suntem agenția cea mai solicitată și, o dată cu scăderea sprijinului federal, tot mai mulți oameni vor fi nevoiți să ceară ajutor în anii următori, ajutor pe care nu vom fi în stare să-l oferim, dacă nu ne intensificăm rapid și eficient eforturile de a colecta fonduri. În acest an, am încercat câteva strategii noi, însă fără prea mult succes. Acum există foarte multe agenții care solicită și ele ajutor”.

„Deci, ce rămâne de făcut ?” a întrebat unul dintre directori.

„Ei bine, m-am uitat și eu în jur”, a răspuns Josh. „Există o firmă în oraș, Wellput Campaigns, care susține că poate planifica și coordona programul nostru de colectare de fonduri de anul acesta. Ei vor face tot ce ține de partea scrisă, de fotografii, de tipărirea materialelor și a pliantelor promoționale. Am văzut materiale realizate de ei pentru agențiile din alte orașe și pot spune că arată foarte bine. Această firmă ne garantează atingerea scopului pe care și-l propune campania noastră. Dar nu sunt prea sigur că vom apela la serviciile lor”.

„Rezultate garantate ?”, a întrebat un alt director, părând foarte uimit.

„Coordonare totală ? Și atunci de ce mai stai pe gânduri ?”

„Dați-mi voie să vă spun tot aranjamentul”, a răspuns John. „Desigur că ne garantează toate astea, dar mizează pe tactica poveștii lacrimogene. Vor să preia unele dintre poveștile clienților noștri și să le folosească în întregime în materialele promoționale, accentuând faptul că situația lor era disperată înainte de intervenția noastră.”

„Mi-au arătat o broșură pe care au realizat-o pentru o altă agenție și m-au încercat sentimente foarte confuze. Era prezentată acolo povestea unei mame care a ajuns să ceară ajutor pentru copiii ei, patetism cu grămada, fotografii mari și titluri de o șchioapă. Dar a ieșit la iveală că fotografiile nu erau reale sau cel puțin nu aparțineau unor persoane pe care să le fi ajutat acea agenție. Ei spun că fotografiile din propria lor arhivă sunt mai ieftine, pentru că nu trebuie să angajeze un alt fotograf, și în plus nu există pericolul de a viola intimitatea persoanelor implicate sau ceva de genul acesta. Totuși, ei își bazează reproducerea pe existența unor clienți reali ; ei doar «cosmetizează puțin poveștile» pentru a le face mai interesante”.

„În timp ce doar câțiva dintre clienții noștri au povești într-adevăr dramatice, cei mai mulți dintre ei sunt pur și simplu niște oameni obișnuiți, care au nevoie de puțin ajutor. Nu vreau să prezint incorect ceea ce suntem noi și ceea ce facem de fapt aici.”

„Bineînțeles, firma Wellput este receptivă și unei abordări mai sobre”, a intervenit unul dintre directori.

„Poate, dar lăsați-mă să vă spun și celălalt motiv pentru care încă mai am rezerve. Firma Wellput ne garantează că scopul campaniei noastre va fi atins. Dar ei doresc să păstreze 47 de cenți din fiecare dolar pe care îl strângem în această campanie, ca să-și acopere cheltuielile și să scoată profit. După cum știți, noi am muncit din greu pentru a ne asigura că 85 de procente din donații sunt folosite nemijlocit de clienții noștri. Putem noi spune donatorilor că banii lor vor ajuta oamenii de la centru, când, de fapt, aproape jumătate se duc la Wellput?” ■

Josh se confruntă cu obișnuita dilemă a multora dintre agențiile non-profit și organizațiile caritabile ale căror venituri depind de succesul campaniilor de colectare de fonduri, și anume: Care este cel mai adecvat echilibru între cheltuielile suplimentare și cheltuielile făcute pentru acțiunile de caritate? Cât de mișcătoare ar trebui să fie apelurile acestor agenții?

Dintr-o perspectivă strict utilitaristă, acestea par a fi întrebări și probleme lipsite de sens. Dacă scopul este strângerea unor fonduri pentru oamenii care au nevoie de ajutor, iar acești oameni sunt într-adevăr ajutați cu banii respectivi, atunci modalitatea prin care au fost strânși banii este lipsită de importanță. Și ce dacă tehnicile persuasive mizează pe latura emoțională, iar uneori se mai și exagerează? Sau dacă jumătate din fondurile obținute sunt trecute la cheltuielile suplimentare, făcute pentru a susține campania? Poate că acesta este costul necesar pentru strângerea unor fonduri suficiente atingerii țelului pe care și l-a propus organizația, scop care în sine este lăudabil.

Lăsând la o parte latura strict pragmatică a problemei, preocupările de natură etică sunt îndreptățite. În cazul în care cineva trebuie să exploateze poveștile și situațiile clienților agenției, folosindu-le, de fapt, ca pe niște caricaturi emoționale, doar pentru a strânge fonduri care să-i ajute pe alții, atunci acea persoană poate fi învinovățită de abuz etic față de principiul care stă la baza spiritului comunitar, acela de a trata fiecare individ cu respect și demnitate. În această situație, folosirea unor fotografii de arhivă poate fi justificată? Dacă o persoană trebuie neapărat să deformeze adevărul, doar pentru a face bine, atunci nu cumva acel bine este în pericol de a fi anulat?

Desigur, apelul la latura emoțională este îndreptățit, atunci când se pun în aplicare strategii de colectare a fondurilor. Apelurile retorice încărcate de patetism erau recunoscute încă de pe vremea când Aristotel le găsea perfect etice. Oamenii sunt, în general, înduioșați când întâlnesc semeni de-ai lor aflați în dificultate, dar poți cădea în cealaltă extremă dacă neglijezi adevărul despre aceste dificultăți. În principiu, echilibrul aristotelic impune o anumită integritate în folosirea apelului patetic.

Din același punct de vedere, cheltuielile suplimentare pentru organizațiile non-profit sunt inevitabile, dar în mod cert, nu sunt lipsite de etică. Dar folosirea operelor de caritate pentru câștiguri personale nedivulgate, obținute de colecții de fonduri, poate constitui o violare a adevărului. Cheltuirea unor sume mari din fondurile donate în scopuri necaritabile intră în conflict cu standardele de conduită etică și, în aceeași măsură, poate constitui și o încălcare a standardelor legale.

Un sfat bun pentru Josh ar fi să cerceteze mai atent colecții locale de fonduri. Anumite grupuri, cum ar fi „Better Business Bureau” și „National Charities Information Bureau”⁷ îi pot asigura consultanță în cazul unei solicitări pentru acțiuni caritabile. O altă idee ar fi ca, în loc să angajeze o firmă din alt oraș, să contacteze o firmă locală

de relații publice, dispusă să îi ofere asistență gratuită în realizarea unei strategii de colectare a fondurilor. Astfel, el și comitetul director își vor putea atinge scopul de a menține activitatea centrului fără cheltuieli suplimentare și fără a da campaniei o amploare exagerată. În acțiunile de colectare a fondurilor, care se vor a fi etice, mijloacele prin care se atinge scopul pot fi la fel de importante ca și scopul în sine.

46. Clientul de la mare distanță

Ambasadorul a început astfel: „Știu că este un caz inedit pentru agenția dumneavoastră, d-ră Snyder, dar am studiat cu atenție activitatea dvs. din ultimul timp. Suntem foarte impresionați de ingeniozitatea campaniilor dvs. și, în același timp, ne-ați fost recomandată cu căldură de High-Tech, firma cu care lucrăm pentru a moderniza sistemul de telecomunicații din țara noastră. Ne-au spus că vă pricepeți foarte bine să evaluați calea cea mai eficientă de a face un lobby și că toată lumea vă respectă în Washington.”

„Țara noastră are nevoie de ajutorul Statelor Unite pentru a reconstrui sistemul economic. Ratificarea Tratatului Comercial Trilateral ar însemna o nouă eră pentru economia și guvernul țării noastre. Trebuie să facem față multor contacte cu oameni politici și din mass-media, înainte ca Tratatul să fie discutat de Comisiile Senatului.”

„Bineînțeles, suntem pregătiți să vă achităm orice sumă pe care o considerați îndreptățită să răsplătească excelențele dumneavoastră servicii. Vă rog să îmi spuneți dacă veți accepta ca poporul nostru să vă fie client. Avem nevoie de experiența și de cunoștințele dumneavoastră. Ne puteți da un răspuns până mâine? Vă vom oferi atunci toată susținerea noastră, fiind deopotrivă implicați în această companie.”

Snyder a muncit mai mult de doisprezece ani pentru ca agenția ei să ajungă în înaltă poziție de consilier expert în afacerile guvernamentale. Din cauza naturii restrânse a acestei activități, firma Snyder-Holletts nu era foarte cunoscută în afara Capitalei, dar era considerată de cunoscători ca fiind de încredere și de bun-simț. De-a lungul timpului, mica agenție a reprezentat grupuri diverse, cum ar fi organizații sindicale, camerele de comerț, importante asociații profesionale și, bineînțeles, campania High-Tech. Până în prezent, totuși, Snyder-Holletts reprezentase numai clienți locali. Snyder era flatată de faptul că ambasadorul aflase de agenția ei. Cunoștea multe firme importante, multinaționale, care ar fi foarte dornice să accepte un client atât de avantajos.

Totuși, stătea pe gânduri dacă să accepte sau nu propunerea. Deși actualul guvern părea a fi stabil, abia preluase puterea în urmă cu nouă luni. Guvernul anterior fusese extrem de critic la adresa Statelor Unite și, prin urmare, ar fi existat mulți oponenți pe colina Capitoliului care să aducă în memoria opiniei publice fragmente din retorica înverșunată a acestuia. Această atitudine putea îngreuna sarcina de promovare a Tratatului Comercial Trilateral. Dincolo de dificultatea evidentă a acestei sarcini, Snyder nu era prea sigură că este etic să reprezinte un alt guvern într-o campanie de lobby. Cunoștea toate prevederile legale; nu era nici o problemă legată de înregistrarea activității pe care urma să o presteze compania ei. Pur și simplu nu știa dacă să accepte sau nu acest client internațional.

I-a mulțumit elegant ambasadorului pentru amabilele sale aprecieri și i-a spus că mâine îi va da un răspuns sigur. Apoi s-a așezat și a început să reflecteze la această problemă. ■

Era oare o atitudine corectă din partea profesioniștilor din relații publice să încerce, în numele unui alt popor, să convingă Congresul să acționeze? O astfel de campanie de persuasiune nu ar încălca, oare, conduita etică pe care trebuie să o adopte un comunicator în serviciul public? Făcând parte din Societatea Americană de Relații Publice, era familiarizată cu prevederile codului etic „împotriva coruperii integrității canalelor de comunicare sau a proceselor de guvernare”. Agenția ei jucase un rol activ în sistem, dar, până la acest moment, a reprezentat întotdeauna numai acei clienți ale căror cauze le putea susține sau probleme despre care ea însăși credea că merită o audiere imparțială în Senat. Într-un anume fel, ea era prudentă în legătură cu publicitatea pe care o putea face agenției, deși avea cunoștință despre unele agenții care reprezintă cu succes clienți internaționali. De fapt, firma Ruder-Finn a câștigat chiar trofeul Silver Anvil, premiul Societatea Americană de Relații Publice, pentru campania desfășurată în numele guvernului Herțegovinei, în timpul crizei politice din această țară. Atenția de care s-ar bucura mica ei agenție, în cazul în care campania ar fi fost bine gândită și dusă la îndeplinire, ar putea s-o ajute să-și formeze propria listă de clienți.

Personal, Snyder nu avea nimic împotriva tratatului. Extinderea comerțului american nu putea decât să ajute populația din țara respectivă și, în mod sigur, a pune bazele unei afaceri înseamnă un ajutor mai eficient în viitor decât un proiect de ajutorare pe termen scurt. De pe urma extinderii comerțului beneficiau și Statele Unite. Agenția Snyder-Holletts putea, astfel, include în planul său de comunicare și strategia câștigului bilateral.

După ce a analizat mai multe argumente de acest fel, Snyder a decis că temerile ei inițiale erau nefondate. În calitate de reprezentantă a acestui client, acțiunile ei nu veneau în contradicție cu procesul de guvernare. Va urma procedurile tipice ale unei campanii, așa cum le promovează agenția sa, și va rămâne fidelă normelor obișnuite de conduită. Rezultatul campaniei nu are cum să fie dăunător Statelor Unite sau aliaților săi; de fapt, ar putea fi chiar util și salutar. Mâine îl va suna pe ambasador și își va da acordul pentru a reprezenta această națiune și pentru a face presiuni în favoarea ratificării Tratatului Trilateral de Cooperare Economică.

47. Un nou tip de război

Pe 17 ianuarie 1991, ziarele publicau titluri de o șchioapă, înalte de câte trei, patru sau chiar cinci inci. Altele erau tipărite cu cerneală roșie. Se anunța că: „A început războiul!”. „Statele Unite bombardează Bagdadul”.

Începuse deja ceea ce avea să fie cunoscut mai apoi ca „războiul din Golf”, iar americanii au rămas pur și simplu încremeniți la auzul acestei știri. Unii s-au descris pe ei înșiși ca fiind „dependenți de știri de război”, deoarece se uitau pe CNN la toate buletinele de știri din timpul zilei și cumpărau ziare cu milioanele⁸.

Din mai multe puncte de vedere, natura știrilor din acest conflict era foarte diferită față de știrile din alte războaie. Pe de o parte, acest război ajungea în direct în căminele de pe tot globul, ceea ce îl făcea, într-adevăr, „primul război tele-

vizat"⁹. Pe de altă parte, relatările de pe front, apărute în mass-media americane, erau mai atent dirijate de Pentagon, în comparație cu situația din alte războaie, iar biroul de presă al acestuia se bucura de un mare succes în țară.

Pete Williams, secretar adjunct de apărare în afacerile publice, s-a ocupat de întâlnirile cu presa desfășurate la Washington. El a prezentat motivațiile Statelor Unite și ale înaltelor oficialități ale aliaților lor, a arătat înregistrările video cunoscute sub numele de „Buck Rogers” și a coordonat oamenii din umbră. Între timp, colonelul William L. Mulvey conducea operațiunile de comunicare desfășurate de armata americană, prin intermediul Biroului de Informații din Dhahran, în Golf Persic, aflat la 200 de mile depărtare de Riyadh. Având un masterat în literatură, obținut la Duke University, el a fost numit în 1988 șef al departamentului de relații cu mass-media din cadrul Armatei. Mulvey trimitea în fiecare zi reporteri, fotografi și echipe de filmare în mijlocul operațiunilor din Golf, selectându-i din rândurile jurnaliștilor competenți, care erau acceptați în sistemul de cooperare. La Dhahran, Mulvey era șeful. El era „redactorul-șef” al războiului din Golful Persic; el decidea ce se transmite și ce nu¹⁰.

Această stare de fapt își are rădăcinile în războiul din Vietnam, a cărui pierdere este încă pusă de către unii politicieni pe seama mass-media. Sydney Schanberg, câștigător al Premiului Pulitzer pentru reportajele sale despre căderea Cambodgiei, a explicat: „Mulți politicieni și ofițeri de armată cu rang superior se agață cu înverșunare de acel mit potrivit căruia mass-media, prin relatările pesimiste, nu fac altceva decât să dea peste cap opinia publică, ceea ce ne-a costat pierderea războiului din Vietnam”¹¹. Hotărât să mențină un control total asupra imaginii sale, Pentagonul a redus accesul mass-media la evenimente într-o asemenea măsură, încât în 1983, în timpul invaziei americane din Grenada, reporterilor nu le-a fost permisă prezența pe insulă în timpul primelor trei zile de operațiuni, cenzurându-se astfel relatarea celor mai importante momente ale acestei scurte confruntări armate.

Restricțiile impuse presei în timpul atacului din Grenada au fost atât de deplasate, încât Secretarul Apărării, Caspar Weinberger, a convocat o comisie, condusă de generalul în rezervă Winant Sidle, care să facă lumină în această chestiune. Acestei comisii i s-a cerut să întocmească o listă de recomandări, care să permită accesul presei în primele faze ale manevrelor militare, fără a pune însă în pericol șansele de reușită a operațiunilor. Comisia Sidle a fost promotoarea conceptului de cooperare cu presa.

Primul reprezentant oficial al acestui acord a fost pus la treabă în 1987 când a relatat escortarea spre Golful Persic a unor tancuri petroliere, dirijată de marina americană. Înțelegerea a fost receptată atât de mass-media, cât și de armată ca o soluție viabilă în condițiile unei tensiuni pe deplin justificate, între dorința strategilor militari de a păstra secretul operațiunilor și mandatul mass-media de a face cunoscute publicului acțiunile armatei¹². Probabil că a fost ultimul aranjament de acest fel considerat un succes.

În decembrie 1989, când Statele Unite au invadat Panama, existența unei înțelegeri cu presa a fost folosită ca scuză pentru ca ziariștii aflați deja în țară să fie ținuți închiși la Baza Howard a forțelor aeriene, fără a putea participa la evenimente. Înțelegerea însăși a fost luată în discuție prea târziu. Reporterii care semnaseră acordul au fost ținuți departe de lupte și obligați să stea numai împreună, fără să se împrăstie, pentru a surprinde diferite aspecte ale confruntării.

Această tactică de a folosi înțelegerea pentru a pune piedici jurnaliștilor a fost perfecționată în timpul războiului din Golf. Înțelegerea a fost instituționalizată ca instrument de control al fluxului informativ. În consecință, jurnaliștii au fost supuși unei game largi de constrângeri, pe care avocatul Societății Jurnaliștilor Profesioniști le-a catalogat ca fiind „fără precedent, chiar și în timp de război”¹³. Reporterilor care au încheiat acordul cu armata nu le-a fost permis să se deplaseze fără a fi însoțiți de reprezentanți ai armatei, care citeau adesea și operau modificări în materialele jurnaliștilor. Transmiterea reportajelor era adesea întârziată cu câteva zile, știrile conținute devenind neactuale. John S. Driscoll, editor al publicației *Boston Globe* a numit aceste restricții o adevărată „gaură neagră”, care a împiedicat știrile să ajungă la cititorii publicației¹⁴.

După cum au afirmat oficialitățile, motivul acestor restricții a fost apărarea securității naționale, dar, adesea, constrângerile impuse de William Mulvey păreau să aibă de-a face mai mult cu imaginea decât cu securitatea. Într-un exemplu foarte des invocat, niște piloți care se întorceau din prima lor misiune de bombardare au fost descriși de către un reporter ca fiind „buimaci”, dar acest termen a fost înlocuit cu „mândri”. Poate că mici imperfecțiuni de genul acesta ar fi fost amuzante, dacă n-ar fi apărut pretutindeni. Pentagonul a încercat să controleze fiecare aspect al relatărilor de război, nu doar evenimentele de pe front. Există un caz în care acreditarea unui reporter de la *New York Times* a fost revocată de reprezentanții armatei, pe motiv că jurnalistul respectiv a luat un interviu „neautorizat”, în absența unei escorte militare; de fapt, reporterul intervievase niște negustori saudiți la 50 de mile de granița Kuweitului¹⁵. Pentagonul a interzis chiar orice relatate de la baza din Dover a forțelor aeriene, la sosirea trupurilor neînsuflețite ale soldaților americani, uciși în război¹⁶, sugerându-i lui Sydney Schanberg să comenteze – într-un articol publicat în timp ce războiul încă mai continua – că este foarte clar că restricțiile actuale nu au nici o legătură cu securitatea militară, ci doar cu securitatea politică¹⁷.

Schanberg a subliniat deosebiriile dintre restricțiile severe impuse în timpul războiului din Golf și ordinul emis de generalul Dwight Eisenhower, chiar înainte de Ziua Z, ordin care spunea că reporterilor trebuie să li se ofere „cea mai mare libertate posibilă pentru a colecta informațiile recunoscute ca fiind adevărate... Lor trebuie să li se permită să discute liber cu ofițerii, cu subofițerii și cu soldații pentru a vedea la lucru mașina războiului”¹⁸.

Chiar și cei mai vehemenți apărători ai libertății presei sunt de acord că exigențele specifice situațiilor de război impun mijloacelor de comunicare în masă constrângeri ieșite din comun. Informațiile care ar putea pune în pericol viețile militarilor sau submina strategia militară nu trebuie divulgate dușmanului. Totuși, acest fapt nu înseamnă că o societate democratică renunță la principiile sale de fiecare dată când pretinde că luptă pentru a păstra libertatea nealterată. Publicul are încă dreptul să știe de ce se poartă un război, cui i se cere să lupte sau măcar cum se desfășoară luptele, dacă nu și ce strategie a fost elaborată. Deci, în măsura în care ofițerii din serviciul de informații militare încearcă să controleze informațiile, pentru a ascunde pierderile din rândurile civililor, morțile aliaților provocate de o armă pe trăgaciul căreia a apăsas o mână „prietenească”, pierderile de echipament sau doar moralul scăzut al soldaților (cu alte cuvinte, știri care pot fi stânjenitoare), acești ofițeri sunt invinuiți de abuz de putere.

Schanberg numea pretextul cenzurării presei din motive de securitate „un mijloc de diversivune” :

Cu foarte puține excepții, presa nu a încălcat niciodată regulile de securitate nici în cel de-al doilea război mondial, nici în Coreea și nici în Vietnam. Barry Zorthian, fost purtător de cuvânt al Statelor Unite la Saigon, din 1964 până în 1968, spunea, nu demult, că, deși aproximativ 2.000 de corespondenți au fost acreditați pentru a relata din Vietnam în perioada respectivă, și sute de mii de articole au fost publicate, au existat numai cinci sau șase cazuri de încălcare a principiilor de securitate. Din câte știa el, nici unul dintre aceste cazuri nu a pus în pericol vreo operațiune sau vreun cadru militar¹⁹.

Henry Kissinger „n-a manifestat nici un fel de toleranță față de critica presei”, nota Schanberg. Cu toate că există unele scurgeri de informații cauzate de securitatea compromisă de la Washington, Kissinger n-a putut da nici un exemplu de astfel de incident care să se fi petrecut pe câmpul de luptă²⁰.

Unul dintre motivele care pot justifica strictețea regulilor cu care Mulvey controla mass-media a fost acela că militarii ar fi fost copleșiți de mulțimile de reporteri de război, dacă aceștia n-ar fi fost ținuți în frâu într-un mod sau altul. Charles J. Lewis, directorul biroului de presă de la Washington, pentru ziarul Hearst, numește această tactică „o înșelătorie” folosită de Pentagon pentru a ascunde alte motive, mai puțin onorabile, pentru cenzurarea știrilor²¹. Purtătorul de cuvânt al Pentagonului, Pete Williams, a întocmit bilanșuri contradictorii privind numărul de reporteri care relatau despre războiul din Arabia Saudită, cifre exagerate pentru a-și susține propria pledoarie, afirmând că aceasta a fost „cea mai bună relatare a unui război pe care am văzut-o vreodată”. Williams pretindea că aproape 1.600 de reporteri au fost trimiși acolo, conform înțelegerii cu presa, când de fapt era vorba doar de 400-700 de persoane²².

Dar responsabilii cu cenzura informației nu sunt singurii care trebuie să justifice neinformarea deplină a publicului american asupra naturii și desfășurării războiului cu Irak. Chiar presa a făcut cel puțin două greșeli esențiale și, în mod ciudat, contradictorii. Pe de o parte, ea n-a protestat cu fermitatea necesară la restricțiile Pentagonului, iar, pe de altă parte, a fost mult prea preocupată de informațiile pe care Pentagonul le ascundea, în timp ce neglija relatarea completă a aspectelor cruciale ale războiului ce se desfășura departe de front. Cu alte cuvinte, în timp ce presa tindea să permită Pentagonului să-și îndrepte atenția spre evenimentele de pe front, ea n-a reușit să reprezinte o amenințare la adresa controlului general pe care Pentagonul îl deținea asupra publicării informațiilor.

Chiar înainte de a începe războiul, câțiva oameni din mass-media au protestat față de înțelegerea dintre presă și Pentagon. Pe 10 ianuarie 1991, câteva publicații săptămânale și lunare au intentat proces Pentagonului la un tribunal federal din New York, susținând că regulile militare care controlau presa erau neconstituționale. Deși reprezentanții presei centrale au fost solicitați să ia parte la această acțiune în justiție și rugați să susțină efortul celorlalți, ei au refuzat să se alăture reclamanților sau să facă declarații care să-i susțină pe aceștia la proces. După cum explica John R. MacArthur, editorul publicației *Harper's Magazine*, cele mai mari organizații mass-media „au continuat să întrețină relații amicale cu cei care au declanșat războiul”²³.

El a citat reacția lui Richard Harwood, de la *Washington Post*, referitoare la proces, ca exemplu de atitudine exagerat de politicoasă a presei față de încălcarea libertăților Primului Amendament : „Aceste eforturi îndelung controversate de a transforma invidii meschine și inconveniente mărunte în probleme majore ale legii constituționale sunt

absurde. Este dificil să convingi un public sceptic și complet ignorant de faptul că întârzierile de 48 de ore în publicarea de articole care prezintă femeile-șoferi de camioane din Montana reprezintă o amenințare la adresa dreptului cetățenilor de a fi informați²⁴.

Comentariul superficial al lui Harwood atenuează faptul că supravegherea militară a informației a lăsat reporterilor prea puține subiecte de relatat în afara celor despre șoferi de camioane și mizeria din localurile militare. Dar, în același timp, face aluzie la a doua greșală a presei în fața strădaniilor Pentagonului de a-și controla imaginea: presa și-a ținut privirile ațintite în mod exclusiv asupra acțiunilor de pe front sau atât de aproape de front cât au putut pătrunde cu escorta lor militară. Mulți dintre reporteri nu au reușit să găsească alte metode de a relata despre război.

Cu riscul de a fi eliminați de pe scena războiului, unii reporteri au ignorat regulile Pentagonului. Aceștia au devenit cunoscuți ca unilaterali. Reporterul Chris Hedges de la *New York Times* a fost unul dintre ei. El a spus că eforturile sale de a scoate informațiile în afara sistemului convenit au fost sprijinite de mulți soldați și ofițeri care au crezut în „rolul unei prese libere într-o democrație. Acești bărbați și aceste femei au încălcat ordinele pentru a ne permite nouă să ne facem meseria”. Mulți dintre ei au fost dornici să vorbească cu el. Alții au mers atât de departe încât i-au împrumutat uniforma de camuflaj pentru ca el să nu fie imediat identificat ca reporter²⁵.

Și, de fapt, unele dintre cele mai importante articole n-au fost publicate în ziarele din țară. De cele mai multe ori, vocile serioase, responsabile și nonconformiste nu au fost auzite. Când Henry Gonzales, președintele Comitetului House Banking, a introdus în Congres o rezoluție pentru demiterea președintelui Bush, din cauza războiului, aceasta abia dacă a fost consemnată de presă. Avocatul consumatorilor, Ralph Nader, se plângea: „Presa a ajuns în punctul în care nu mai relatează bizarul dacă acesta reflectă o ideologie nonconformistă”²⁶. În mod similar, Jesse Jackson, care scria că, deși el a vorbit personal cu Hussein timp de șase ore după ce Irak a invadat Kuweit, „n-a obținut publicarea nici măcar a unuiu dintre interviurile sale serioase. A fost un refuz categoric. De ce nu există acum nici un interes pentru ceea ce am văzut sau am observat?”, a întrebat Jackson. „Timp de ani de zile, rețelele mass-media au alungat cu obstinație pe cercetătorii, producătorii, comentatorii și echipele care le-ar fi putut ajuta să îndeplinească un astfel de rol. În schimb, am avut parte de un spectacol jalnic în care rețelele de știri angajau un escadron de generali să vorbească despre război”²⁷.

Un critic remarcă: „Pentru a ajunge la adevărata poveste din Golf, reporterii nu au fost obligați să meargă pe front. Și nici măcar să meargă în Arabia Saudită. Majoritatea informațiilor necesare a fost procurată de la Washington, dar nu de la suita lui Pete Williams. Pe scurt, acest război a avut nevoie de mai puțini oameni ca David Halberstams și de mai mulți ca I.F. Stones”²⁸. Era deci nevoie de reporteri independenți dornici să scoată la iveală faptele prin propriile lor eforturi și nu să se bazeze creduli pe informațiile obținute cu ușurință de la biroul de presă al Pentagonului.

Note

1. Phillip Lesley, „Report of Recommendations: Task Force on Stature and Role of Public Relations”, *Public Relations Journal* (martie 1981): 32.
2. Rex F. Harlow, „Building a Public Relations Definition”, *Public Relations Review*, 2: 4 (iarna 1976): 36.

3. Scott M. Cutlip, „A Re-Examination of Public Relations' Platinudes", *Public Relations Journal* (ianuarie 1963): 13.
4. Vezî Jim Pritchett, „If Image Is Linked to Reputation, and Reputation to Increased Use, Shouldn't We Do Something About Ours?", *Public Relations Quarterly* (toamna 1992): 30, 34; Michael Ryan și D.L. Martinson, „Public Relations Practitioners, Public Interest and Management", *Public Relations Quarterly* 62: 1 (primăvara 1985): 111; Jacob Shamir, Barbara Straus Reed și Steven Connell, „Individual Differences in Ethical Values of Public Relations Practitioners", *Journalism Quarterly* 67: 4 (iarna 1990): 956.
5. *Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations*. Public Relations Society of America. Adoptat de Assembly of the Public Relations Society of America în 1988. Înlocuiește un cod al eticii aflat în vigoare din 1950 și revizuit în 1954, 1959, 1963, 1977 și 1983; *International Association of Business Communication Code of Ethics*.
6. *Irvin v. Dowd*, 366 U.S. 717 (1961); *Sheppard v. Maxwell*, U.S. 333 (1966).
7. Council of Better Business Bureaus. „CBBB Standards for Charitable Solicitations", disponibile la adresa <http://www.bbb.org>: National Charities Information Bureau, „NCIB Standards in Philanthropy, Governance, Policy, and Program Fundamentals", disponibile la adresa <http://www.give.org>.
8. William Boot, „The Press Stands Alone", *Columbia Journalism Review* (martie/aprilie 1991): 24.
9. Garth S. Jowett, „Propaganda and the Gulf War", *Critical Studies in Mass Communication* 10 (1993): 287.
10. Charles A. Lewis, „The 'City Editor' of The Persian Gulf War Was a Colonel", *ASNE Bulletin*, mai/iunie 1991, p. 16.
11. Sydney H. Schanberg, „Censoring for Military (Political) Security", *Washington Journalism Review* (martie 1991): 23.
12. Lewis, „The 'City Editor' of the Persian Gulf War Was a Colonel", pp. 14-21.
13. Bruce W. Sanford, „SPJ Pushing for Pentagon Flexibility", *Quill* (martie 1991): 11.
14. John S. Driscoll, „News to Nowhere", *ASNE Bulletin*, mai/iunie 1991, p. 18.
15. Schanberg, „Censoring for Military (Political) Security", p. 24.
16. *Ibidem*, p. 25.
17. *Ibidem*, p. 24.
18. *Ibidem*, p. 25.
19. *Ibidem*, p. 24.
20. *Ibidem*.
21. Lewis, „The 'City Editor' of the Persian Gulf War Was a Colonel", p. 18.
22. *Ibidem*, pp. 18-19.
23. John R. MacArthur, *Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War* (New York: Hill and Wang, 1992).
24. Citat în Jowett, „Propaganda and the Gulf War", p. 290.
25. Chris Hedges, „The Unilaterals", *Columbia Journalism Review* (martie/aprilie 1991): 25.
26. Richard Valeriani, „Talking Back to the Tube", *Columbia Journalism Review* (martie/aprilie 1991): 25.
27. John Katz, „Collateral Damage to Network News", *Columbia Journalism Review* (martie/aprilie 1991): 29.
28. Michael Massing, „Another Front", *Columbia Journalism Review* (mai/iunie 1991): 24.

A spune adevărul într-un cadru organizațional

Setea de adevăr este o trăsătură comună tuturor celor care tind spre o comunicare etică. Totuși, profesioniștii din relații publice pot fi prinși în hățișurile dificultăților provocate tocmai de rolul de legătură pe care îl joacă. Profesioniștii se bucură de multe oportunități de a modela informația comunicată audiențelor interne și externe. Să ne gândim, de exemplu, la conferința de presă, care reprezintă, în mod tradițional, o ocazie pentru jurnaliști de a pune întrebări, de a colecta informații și de a pregăti subiectele pentru publicare sau difuzare. Conferințele de presă sunt rareori simple. Însuși cadrul de desfășurare este ales cu mare grijă și atenție pentru detaliile de fundal (nelipsitul drapel american din spatele politicianului abil în relațiile cu presa), ținută elegantă, oportunitizarea gesturilor și materiale auxiliare. Răspunsurile la întrebări sunt deseori la fel de bine exersate ca și prezentarea de la început. Reporterii primesc informația, o analizează și scriu despre ea, îndeplinind pentru public rolul de păzitori de porți. Dar informația primită va fi trecută cu siguranță prin filtrul relațiilor publice, înainte de a ajunge la reporteri și, mai târziu, la public.

Este oare înșelătoare această imagine lustruită și modelată? Denaturează ea adevărul? Poate că nu, în majoritatea cazurilor, sau nu mai mult decât face orice activitate de control. Dar cât de departe se poate merge cu șlefuitul, fără a te face vinovat de înșelarea publicului?

Problema este complicată de mai mulți factori. Tehnologiile sofisticate fac ca schimbarea sau modelarea realității, adică ceea ce vede, aude și trăiește publicul, să fie din ce în ce mai simplă și mai rapidă. Creșterea competiției pentru obținerea știrilor, din ce în ce mai puțin numeroase, îi determină pe profesioniști să creeze pseudo-drame, în loc să se limiteze la adevărul plictisitor. Presiunile pentru mulțumirea și liniștirea directorilor sau a altor membri-cheie din cadrul organizațiilor cresc în această perioadă a restrângerilor de activitate și a restructurărilor. Ca membri ai unor grupuri partizane, profesioniștii pot cădea în capcana propriului lor entuziasm. Este mult mai ușor să transmiți știri pozitive decât știri negative. Entuziasmul poate duce pe oricine la exagerare și hiperbolizare.

În cele din urmă, adevărul existent reprezintă aproape întotdeauna mai mult decât povestea sau perspectiva unei singure persoane. Într-un cadru organizațional, adevărul este deseori negociat și conține elemente ale mai multor opinii. Profesioniștii care acționează la diferite niveluri ale unei organizații sunt, de cele mai multe ori, însărcinați

să comunice un mesaj conceput în așa fel încât sămburele său de adevăr să fie bine ascuns. Epoca litigiilor i-a determinat, de asemenea, pe avocați să sfătuiască purtătorii de cuvânt să ascundă în spatele expresiei „no comment” o declarație care este adevărată în toate detaliile sale, dar care poate să nu fie adevărată în momentul dezvăluirii sale. Cazurile din această secțiune te vor provoca să explorezi tu însuși zona dintre „întregul adevăr” și înșelarea publicului.

48. În direct sau înregistrare ?

Imaginile emoționante arătau, într-adevăr, procedura medicală din timpul unei operații dificile. Dialogul dintre chirurghi și asistente era alert, profesional, iar problemele lor cotidiene erau combinate cu replici din scenariul reporterului. S-au transmis până și imagini ale interviului luat de reporter chirurgului care condusesese echipa. Era garantat că cele două minute de material aveau să prezinte interes pentru publicul emisiunilor locale de știri din toată regiunea și să pună în centrul atenției reputația medicilor.

Care este însă problema ? Întregul material a fost filmat și scris de consilierul în relații publice al respectivei asociații profesionale, adusă în atenția opiniei publice prin materialul de specialitate difuzat. Interviul a fost scris și filmat; chirurgul a răspuns întrebărilor, dar întrebările fuseseră gândite de consilier. Întrebările care urmau să fie transmise în întreaga țară erau redactate de reporterul știrilor pe probleme medicale, care a folosit un script și o mașină de scris pentru a crea un decor de interviu. Fragmentul respectiv era chiar localizat de un reporter, citând numărul de telefon al biroului asociației, în cazul în care telespectatorii ar fi dorit mai multe informații. Nimic din materialul de dinainte sau de după acest fragment nu sugera că imaginile sau interviul ar fi provenit din altă parte decât de la fața locului.

Crearea și difuzarea știrilor televizate (*Video News Releases* – VNR) a explodat în ultimii ani. Seitel le numește „cel mai pătrunzător video-vehicul, folosit de profesioniștii în relațiile publice”¹. VNR-urile pot fi pachete video complete de treizeci până la nouăzeci de secunde, create special pentru includerea lor în buletinele de știri sau, mai degrabă, aceste casete pot conține fragmente pe casete beta, nemontate, cu filmări brute sau imagini de arhivă incluzând un text sugerat. Aceste proiecte costisitoare pot fi livrate pe casete sau prin satelit, într-o manieră interactivă. Organizații de la AT&T la „Mamele împotriva șofatului sub influența alcoolului” și până la guvernul Kuweitului au folosit VNR-urile ca mijloace pentru a obține și spori relatările televizate. Seitel citează o anchetă a revistei *TV Guide* din 1992, care a descoperit doar câteva VNR-uri care aveau etichete cu numele sursei originale sau al sponsorului² și a relatat gestul Consiliului Serviciilor de Relații Publice pentru producătorii de VNR-uri de a solicita scrierea surselor pe fiecare casetă.

Dar cine își asumă responsabilitatea unei astfel de dezvăluiri și a unui astfel de adevăr ? În acest caz, ar trebui ca asociația să redacteze acte de renunțare la drepturi pentru toate casetele pe care este indicată proveniența lor sau ar trebui ca decizia și responsabilitatea adevărului surselor și a scenariilor să aparțină posturilor de știri ? Ar trebui ca specialiștii, în relații publice ai asociațiilor să-și asume răspunderea morală

pentru modul cum materialele lor sunt utilizate o dată ce au fost transmise redactorilor de știri și, dacă asta s-ar întâmpla, cum s-ar putea face acest transfer de responsabilitate?

În cazul unei conferințe de presă tradiționale sau al unui anunț făcut de un serviciu public, ele sunt create pentru a fi utilizate fără o vastă colaborare cu mass-media locale și, dincolo de responsabilitatea inițială pentru acuratețea informațiilor conținute, profesioniștii răspund prea puțin pentru folosirea lor ulterioară. Dar acest fapt implică lansarea știrilor în pachete video create special pentru a fi mixate și editate cu imagini ale postului de difuzare. Folosind acest format, asociația ilustrează intenția sa de colaborare; de aceea, ei îi revine responsabilitatea pentru rezultatul acestei colaborări și, implicit, pentru gradul de adevăr și acuratețe a colaborării. Imaginile pe care le difuzează trebuie să fie cel puțin însoțite de o etichetă de identificare, iar informația pe care o transmit trebuie să fie corectă și verificabilă. Posturile care transmit casetele parțial sau în întregime trebuie să declare și sursele altor informații care apar în timpul transmisiei.

A nu spune întregul adevăr despre originea imaginilor filmate ridică suspiciuni la nivelul motivelor din spatele mesajului transmis. Sunt aceste imagini concepute ca știri informative sau ca divertisment persuasiv? În primul caz, dezvăluirea surselor ar oferi credibilitate; în cel de-al doilea, menționarea surselor oferă telespectatorilor șansa de a evalua credibilitatea mesajului. În special în cazul mesajelor despre îngrijirea sănătății, răspândirea informațiilor corecte și credibile este de o importanță vitală. Nedezvăluirea informațiilor despre sursă nu servește nici unui scop moral sau financiar. Mesajul nu este denaturat de includerea acestor informații. Iar publicul țintă al mesajului este servit pe deplin. Această obligație față de public asigură motivația unui nou imperativ categoric pentru dezvoltarea deplină a tuturor surselor VNR.

49. Șlefuirea adevărului

Din spatele biroului lui de editor, Sam deschise plicul și cercetă conținutul. „Nu din nou”, își spuse.

Scrisoarea îi comunica :

Professionals Inc. are onoarea de a vă anunța că doctorul Randy Park va fi invitat să ia cuvântul la întrunirea clubului Tuesday Sunrise ce va avea loc în această lună.

Doctorul Park, un orator cunoscut pe plan național, este specialist în comentarii sociale de actualitate presărate cu un umor scilpitor. Audiențele din întreaga țară au răs și, în același timp, au fost provocate să reflecteze la anumite probleme. Membrii Clubului Sunrise vor fi emoționați și încântați să-i audă prezentarea.

Doctorul Park a fost subiectul multor articole din diverse publicații și a fost intervievat de sute de ori de cele mai bune posturi de radio și de televiziune. Cartea lui, *Stories I Like to Tell*, se află pe rafturile librăriilor din întreaga țară.

Membrii clubului se vor reuni la restaurantul Country Road pe 15 septembrie la ora 7:30 dimineața.

„Cunoscut pe plan național!”, mormăi Sam. „Umor scilpitor! Sute de interviuri! Cine poate să creadă așa ceva? Și se mai întreabă de ce noi nu publicăm niciodată astfel de anunțuri”. Sam a mototolit hârtia și a aruncat-o la coș. „Las-o baltă! N-au decăt să-și cumpere spațiu publicitar dacă doresc să le apară astfel de tâmpenii în ziar”.

Deschise al doilea plic. Studiindu-l repede, mormăi din nou.

AAA Development are onoarea să vă anunțe că Power Man, ultimul din seria personajelor active și dinamice, va fi disponibil în magazine la timp pentru cumpărările de sărbători, împreună cu o gamă completă de accesorii pentru aventurile lui Power Man.

Power Man va oferi copiilor ore de joacă creativă și stimulatoare cu supereroul lor favorit...

„Puterea relațiilor publice”, spuse el, râzând. „Să-l lăsăm pe Power Man să se descurce singur”. Sam mototoli și această scrisoare și o aruncă la coș. „Nu va ajunge niciodată în ziarul meu”.

Reacția lui Sam poate fi considerată una dintre cele mai comune și mai contradictorii probleme pentru un specialist în relații publice. Cât de hiperbolizat poate fi adevărul înainte de a semăna cu o tâmpenie? Cât de multă dorință de vânzare poate conține o astfel de comunicare fără ca ea să-și piardă valoarea de informație pe care o caută un editor?

O simplă analiză utilitaristă n-ar indica nici o problemă în legătură cu astfel de scrieri. Cui i-ar putea face rău prezentarea în termeni pozitivi a unei întruniri sau a unei jucării? Dacă trezește interesul și cititorii participă la reuniune sau cumpără produsul, această prezentare poate produce plăcere și valoare. Mai mult decât atât, într-o lume cu desăvârșire utilitară, dacă o publicație a presei nu servește nici unui alt scop decât celui publicitar, va ajunge în (sau pe lângă) coșul de hârtii al lui Sam – nici o problemă, dar nici de câștig nu poate fi vorba.

Articolul despre Power Man încearcă să-l amăgească pe editor deghizând materialul publicitar într-unul de forma unei știri. Sam a respins imediat materialul, înțelegând intenția autorului lui de a folosi pe gratis spațiul publicitar. Articolul despre discurs l-ar fi putut îndemna pe Sam să-și pună întrebări mai serioase despre intenția autorului. Este oare minciuna condamnabilă numai atunci când este de factură negativă? Cu alte cuvinte, virtutea permite o exagerare pozitivă, în timp ce o interzice în cazul unei facturi negative? Probabil că nu, după cum o demonstrează reacția lui Sam la acele scrisori. Echilibrul moral al adevărului poate fi atins atunci când laudele sau criticile sunt susținute de mărturii citate într-un context demn de încredere. Un profesionist aduce dovezi sau mărturii pentru a-și susține argumentele, indiferent dacă acestea sunt negative sau pozitive, iar editorii sau publicul pot evalua mărturia când decid câtă încredere să acorde mesajului. Argumentele nu trebuie să depășească capacitatea specialistului în relații publice de a le susține cu dovezi credibile. În cazul prezentat mai sus, scepticismul manifestat de Sam față de anunțuri ar fi fost evitat dacă autorii ar fi oferit detalii concrete despre promisiunile discursului sau publicațiilor doctorului Parker sau dacă AAA ar fi ales să ambaleză mesajul de marketing sub forma unui anunț publicitar mai degrabă decât să încerce să-l mascheze într-un subiect de știri.

50. Manipulare la conferința de presă

Invitația fusese expediată cu nouă zile în urmă, iar acum personalul dădea telefoane pentru a reaminti presei de evenimentul respectiv. Susan intră încurcată în biroul Annei.

„Anna, s-ar părea că va fi un public numeros la conferința de mâine”.

„Și ce este rău în asta?”

„După întrebările pe care le pun reporterii la telefon, se vede că sunt special pregătiți să-l chestioneze pe Bill. Dar mâine nu va fi vorba despre raportul cercetărilor asupra diabetului pe care îl va prezenta el. Se zvonește că FDA va întârzia lansarea pe piață a celui nou medicament pentru cancer la care lucrăm noi. Reporterii vor să obțină confirmarea zvonului și niște răspunsuri legate de această problemă. Presimt că va ieși rău dacă îl vor bombarda cu întrebări la care el nu este pregătit să răspundă. Ce crezi că putem face?”

„Bill este plecat din oraș astăzi, deci nu-l putem pregăti pentru conferință. Totuși, nu îi va face plăcere să fie vânat, nu este pregătit pentru asta. Trebuie să controlăm într-un fel întrebările, astfel încât el să relateze numai ce a pregătit și să nu fie nevoit să se ocupe de aspectele negative. Reporterii pot relata singuri povestea, dacă țin atât de mult s-o facă.”

Susan se gândise deja. „Ce-ar fi să-i punem pe Chuck și pe Barb să participe la conferința de mâine? Dacă sunt întrebați, ar putea spune că sunt de la una dintre revistele comerciale din Washington. Reporterii locali nu vor ști cine sunt și nu li se va părea nimic ciudat. Ei pot pune întrebări despre studiul asupra diabetului, iar Bill va răspunde fără probleme. Îi putem instrui când să intervină și îl putem preveni pe Bill să le caute mâinile ridicate atunci când alți reporteri vor deveni prea insistenți. Ce părere ai?”

Anna îi răspunde, „Te mai caut eu”.

„Chestia asta chiar ar putea să țină”, se gândi ea. „Chuck este nou printre autorii de discursuri. Barb este o nouă stagiară care își pregătește masteratul la universitatea de stat. Nimeni din presă nu i-ar putea recunoaște și i-am putea învăța să pună întrebări justificate despre cercetare. Cine va observa diferența? Această conferință de presă ar trebui să fie despre cazurile de diabet, ceea ce este important, și pentru asta ar trebui să vină mâine reporterii aici.” ■

Și în acest caz, se poate recurge la înșelătorie, deghizând un profesionist în relații publice pentru a promova želurile clientului. Mai există și alte căi de a păcăli. Se poate folosi hârtie cu antet fals sau „împrumutat” pentru corespondență, se poate crea un grup de fațadă pentru activitățile politice sau se poate plăti un „expert” obiectiv pentru a depune o mărturie.

Poate fi justificat acest tip de manipulare într-un fel sau altul? Doar în cazul în care poate fi bine justificată în fața unor semeni dezinteresați, în fața unor parteneri apropiați și, în sfârșit, în fața propriilor valori și conștiințe, susține Sissela Bok³. Prin urmare, motivele unei astfel de înșelăciuni trebuie să fie importante, ceea ce nu se întâmplă în cazul anterior, în care motivația este protejarea unui coleg de trauma primirii unor întrebări dure din partea reporterilor. Poate un astfel de test să justifice corespondența falsă sau mărturiile pătinoare? Probabil că nu, iar profesioniștii trebuie să fie circumspecți când folosesc înșelăciunea ca pe o tactică de comunicare. De fapt, ar fi dificil să ne imaginăm situații în lumea relațiilor publice în afaceri (unde ținta este profitul) care ar putea justifica înșelătoria. Chiar și în domeniul esențial al securității naționale, părem o națiune dispusă să tolereze din ce în ce mai puțin secretele „pentru binele nostru”. În extraordinarul film de ficțiune „Independence Day”, ținerea în secret a unui OZN este considerată o înșelăciune de nimeni altul decât președintele Statelor Unite, care l-a

concediat mai târziu pe secretarul cabinetului pentru că acesta păstrase secretul. Publicul din întreaga lume a aplaudat scena.

În acest caz, Anna trebuie să pună în balanță loialitatea față de colegul ei care, probabil, va avea de înfruntat o situație grea, față de organizația ei, care are ca scop răspândirea a ceea ce ea numește informație importantă și, pe de altă parte, obligația față de publicul extern, cum ar fi mass-media și alte publicuri. Preferând-o pe colega sa, ar putea evita întrebările ostile pentru o vreme, dar descoperirea înșelăciunii ar naște mai târziu întrebări mult mai neplăcute. Organizația în care lucrează ea își va pierde cu siguranță credibilitatea pe care o are acum. Unii ar putea spune că, protejându-l pe Bill cu această minciună, Anna acționează dintr-un instinct moral de simpatie sau de dragoste pentru semenii. În orice caz, analizând consecințele pe termen lung, ne dăm seama că, din același sentiment autentic de grijă, s-ar putea găsi o cale pentru a-l pregăti pe Bill pentru conferință, în așa fel încât el să facă față reporterilor și să comunice cu ceilalți despre acest produs într-o manieră corectă și onestă.

51. Participare „cu ora”

Carol era mândră. Ca stagiară, se pregătise temeinic pentru evenimentul special din acel weekend. Agenția fusese însărcinată de o mare bancă locală să organizeze un târg de produse medicale ce urma să aibă loc într-o piață lângă cel mai mare spital al orașului, în scopuri caritabile. Banca își incurajase angajații să participe la târg, dar miza ca public pentru campanie și pe locuitorii orașului. Directoarea băncii era programată să vină la târg dimineața, pentru a dăruii spitalului un cec de 10.000 de dolari pentru sprijinirea programului de vaccinare a copiilor.

Carol îi prezentă ideile sale lui Frank, directorul contabil, care dădea aprobator din cap pe măsură ce ea revedea lista detaliilor. Când ea termină, Frank părea totuși îngrijorat. „Te-ai asigurat că mulțimea va fi prezentă la discursul directoarei? Nu vreau ca ea să vorbească unui parc gol.”

Carol își susținu planul. „Am programat-o la o oră optimă. Am trimis anunțuri despre discursul și donația ei la mass-media din zonă și i-am invitat pe angajații noștri și pe cei ai spitalului. Ce pot să fac mai mult de atât?”

„Sună la agenția care angajează public cu ora”, răspunse Frank. „Vezi cât cer să ne trimită aproximativ cincizeci de oameni, pentru o oră sau două, doar ca să se învârtască pe acolo și să asculte discursul directoarei. Pot să participe și la târg, dacă doresc. Dar aș vrea să am cel mai diversificat public cu putință și vreau să fie numeros. Ocupă-te de asta, te rog.” ■

Sinceritatea poate fi atât o preocupare internă, cât și una externă. Aici, Carol este confruntată cu o acțiune menită să păcălească spectatorii și reporterii, dar și conducerea organizației. Mai mult decât atât, acțiunea i-a fost dictată de șeful ei, căruia nu i se pare lipsită de etică plătită de oameni pentru a participa la o acțiune de binefacere.

Deși acest caz ar trebui analizat dintr-o varietate de perspective morale, poate cea mai la îndemână justificare a cazului ar putea proveni din perspectiva utilitarismului. Folosind o abordare teleologică, unii ar putea prezenta argumente în favoarea angajării unor spectatori plătiți, care ar aduce rezultate pozitive pe termen scurt și pe termen lung, ca urmare a îndeplinirii ordinelor șefului. Târgul ar avea un public numeros, ceea ce ar

însemna o publicitate pozitivă pentru bancă și pentru acțiunea de binefacere. Angajații cu ora ar fi plătiți pentru serviciile prestate și ar putea profita și de serviciile de îngrijire medicală de la târg, un alt beneficiu imediat pentru ei. Directoarea ar trăi o experiență pozitivă și poate că banca s-ar implica mai mult în acțiunile locale de binefacere, asigurând un beneficiu pe termen lung comunității.

Totuși, această acțiune prezintă și câteva pericole esențiale. Cu siguranță că banii folosiți pentru angajarea publicului ar putea fi cheltuiți într-un mod mai productiv. De exemplu, ar putea fi adăugați la donația băncii. De asemenea, ar putea apărea cheltuieli suplimentare cu publicul. Ce s-ar întâmpla dacă angajații permanenți ai băncii și ai spitalului ar afla că ceilalți au fost plătiți să ia parte la eveniment? Ei ar putea cere compensații egale pentru participare, fapt care ar crea cu siguranță animozități între conducere și angajați. Dacă un reporter ar vrea să intervieveze câteva persoane dintre cei angajați temporar, ca parte a unei prezentări în presă a târgului? Ce imagine ar avea banca dacă s-ar publica sau s-ar difuza faptul că a plătit oameni ca să participe la eveniment? Ar fi o rușine pentru instituție și pentru cea care ține discursul, ca să nu mai pomenim de Carol și Frank. Dezvăluirea publică a înșelăciunii ar putea crea o controversă care ar pune într-o lumină proastă ajutorul real pe care banca și spitalul le oferă. În acest caz se potrivește foarte bine întrebarea morală: „sunt dispus să explic publicului cum am obținut acest rezultat?”. Deși pot exista câteva aspecte pozitive, mijloacele folosite ar fi cu siguranță de condamnat, astfel anulând, probabil, orice rezultat pozitiv.

Și inducerea în eroare a directorului băncii ridică unele probleme. Subterfugiul creat pentru a o face să se simtă bine se poate întoarce foarte ușor împotriva ei. Recurgerea la asemenea metode înseamnă o recunoaștere tacită, din partea departamentului de relații publice, că acesta a eșuat în promovarea sau în organizarea evenimentului în așa fel încât să stimuleze implicarea publicului-țintă.

Carol ar trebui să-i ceară lui Frank să țină o ședință de cinci minute în care ea să poată prezenta o listă a problemelor ce ar apărea în cazul „angajării unui public”. Dacă Frank refuză să-și reconsidere planul, cel puțin Carol va avea ocazia să-și argumenteze obiecțiile, un pas important pentru o stagiară al cărei viitor depinde de recomandarea finală a lui Frank. Poate Carol ar trebui să-i sugereze alte moduri de a stimula participarea voluntară la târg, cum ar fi oferirea de premii la intrare etc. Acesta ar fi un mod posibil de a-i răsplăti pe participanți fără a pune în pericol imaginea băncii sau a spitalului și nici nu ar implica necinstea sau lipsa de loialitate a vreunei persoane din cadrul sau din afara organizației băncii.

52. *Corporația Acme relatează adevărul*

Fușese un an dificil pentru Acme Corporation. Trei ani consecutiv, vânzările stagneraseră. Totuși, în acest an apăruse semnalul unei modificări a situației în ultimele patru luni. Profiturile anuale nu permiteau încă realizarea proiectelor, dar nu numai din cauza vânzărilor scăzute, ci și pentru costurile asumate în trimestrul al doilea, când angajaților li s-a oferit șansa ieșirii de timpuriu la pensie, într-un efort de restructurare.

Acum era momentul să se conceapă și să se redacteze raportul anual pentru pregătirea viitoarei adunări a acționarilor. Directorul companiei sugerase că vrea un raport optimist, pozitiv; el era hotărât ca raportul să convingă că firma se pusese în mișcare și că era în măsură să răspundă provocărilor pieței. Toate

evenimentele și comunicatele legate de întrunirea anuală trebuie să fie „pozitive și pline de vitalitate”, îi spuse noului său director de relații publice. „Să atragi cât mai mult atenția asupra ultimului trimestru. Am răsturnat situația și suntem pe drumul cel bun.”

Don devenise directorul relațiilor publice doar cu trei luni înainte, când se angajase la Acme Corporation. El nu participase la ultima adunare generală a acționarilor, dar auzise povestiri despre acea aprigă ședință. Știa că noul bilanț anual va fi crucial pentru plasarea corporației printre investițiile viabile pentru acționarii care erau pe cale de a-și pierde răbdarea. Înțelesese dorința directorului de a prezenta o situație pozitivă. Totuși, privind în urmă la evoluția companiei din ultimul an, se întreba cum ar putea concepe și redacta un raport care să răspundă dorințelor directorului și să fie în același timp corect. ■

„Adevărul și numai adevărul !” este mai mult decât o replică banală dintr-o piesă de teatru despre tribunal ; a nu spune adevărul sau a minți prin omiterea unor informații constituie o capcană morală pentru orice fel de comunicare. Profesioniștii în relațiile publice au o mare responsabilitate în transmiterea adevărului, datorită rolului-cheie pe care îl joacă, și anume acela de canal de transmisie a informațiilor spre conducere și de acolo la alte grupuri importante. Don trebuie să-și amintească de faptul că el are obligația să comunice nu numai cu directorii, dar și cu acționarii, cu angajații și cu reporterii presei economice. Aceste publicuri-cheie vor depinde de el și de acest raport anual pentru a primi informații corecte pe baza cărora să ia decizii financiare. Acest caz reprezintă o oportunitate pentru Don de a da sfaturi strategice conducerii despre cum pot acțiunile morale satisface nevoia corporației de a obține profit.

Don ar trebui să-l avertizeze pe director că recomandarea acestuia de a crea un „raport pozitiv și optimist” poate provoca probleme legale și etice pentru Don și pentru companie. Deși companiile publice au o oarecare libertate în conceperea și redactarea raporturilor anuale, reglementările federale și anumite reguli ale burselor de mărfuri le mandatează să divulge anumite dificultăți financiare în bilanțuri și la adunările acționarilor. De exemplu, întrucât Comisia pentru Garanții și Schimburi cere companiilor să includă în rapoarte bilanțuri ale auditurilor pe ultimii doi ani fiscali și declarații ale veniturilor verificate pe ultimii trei ani fiscali, va fi imposibil să se omită în totalitate informația negativă pe care conducerea corporației Acme încearcă să o evite. O investiție a comisiei, sigur, ar crea tensiuni în relațiile cu acționarii.

Dat fiind că Don nu poate evita legal includerea în raport a informațiilor corecte despre evoluția modestă a companiei, o analiză aristotelică i-ar putea arăta lui Don cum să prezinte aceste informații într-o manieră legală și morală. Pe de o parte, Don ar putea alege să conceapă raportul în așa fel încât singurele informații negative să fie incluse doar în părțile contabile. Acestea ar putea fi atașate la sfârșitul raportului, tipărite cu litere mici, fără detalii grafice care să atragă atenția unui cititor neglijent ; explicațiile pentru cifrele modeste ar putea fi date în notele de subsol. Don ar putea să-și dea seama că un investitor atent care a urmărit evoluția companiei în ultimii ani va ști să cerceteze datele. Dacă investitorii sau reporterii vor dori să descopere informațiile, vor fi capabili să o facă. Partea introductivă a raportului ar putea evidenția un aspect care să devieze atenția de la situația financiară, concentrându-se pe cercetare și dezvoltare sau pe serviciile publice. Această formă de raport ar îndeplini condițiile legale și ar satisface și cererea directorului.

Pe de altă parte, Don ar putea să concentreze toată secțiunea introductivă a raportului pe o explicație amănunțită a perioadelor dificile din anii anteriori, încercând să analizeze și forțele pieței care au contribuit la aplatizarea profiturilor companiei. Toate informațiile despre vânzările scăzute, profiturile mici și costurile forței de muncă ar putea fi înfățișate foarte detaliat. O astfel de abordare i-ar informa, cu siguranță, pe acționari într-un mod corect și complet. Don ar putea să susțină că, în orice caz, sinceritatea unei asemenea abordări caracterizează compania drept o societate pozitivă și plină de vitalitate, așa cum dorește directorul. Adevărul ar deveni o armă ofensivă a conducerii, dar ar putea, de asemenea, să producă o atmosferă și mai ostilă decât cea din anul precedent.

O cale de mijloc între aceste două moduri de abordare ar putea însemna o altă soluție pentru Don. El ar putea să vorbească despre situația financiară a companiei, insistând pe reacția managerială la forțele pieței, caracterizând conducerea drept promptă și activă. Plătirea și disponibilizarea angajaților pot fi folosite ca exemple de măsuri drastice luate de conducere pentru a grăbi refacerea financiară. Progresul ultimului trimestru ar întări acest argument. Acest mod de abordare nu numai că ar satisface nevoia morală și legală de a spune adevărul, dar i-ar și permite lui Don să scrie genul de prezentare pozitivă pe care ar aproba-o directorul. Dacă ar alege această formă echilibrată, Don ar evita stârnirea nemulțumirii acționarilor sau întrebările presei, fără să-i inducă în eroare prin omiterea unor informații importante. După cum aceste grupuri-cheie ar înțelege că directorii companiei Acme sunt dispuși să le asculte preocupările și să reacționeze prin măsuri, ei ar trebui să le răspundă oferind sprijin companiei Acme.

Note

1. Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, ediția a VI-a (Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1995), p. 228.
2. *Ibidem*, p. 230.
3. Sissela Bok, *Lying : Moral Choice in Public and Private Life* (New York : Pantheon, 1978), pp. 90-106.

Loialități conflictuale

Gândiți-vă la următoarele situații :

- O mare societate pe acțiuni decide că ar trebui să-și reducă forța de muncă cu câteva mii de oameni, iar departamentului de relații publice i se spune că trebuie să răspândească informația.
- O agenție de relații publice se hotărăște să accepte un client controversat, fapt care i-ar putea jigni pe clienții anteriori.
- Unei firme de consultanță i se cere să reprezinte un candidat politic cu puncte de vedere extremiste care vor stârni, cu siguranță, reacții puternice.
- Specialiștii de relații publice ai unei agenții non-profit sunt rugați să explice numeroșilor reporteri curioși deciziile directorilor lor.

În fiecare dintre aceste situații, specialiștii în relații publice și directorii sunt puși în situația să găsească o cale morală a echilibrului între valorile și loialitățile personale și valorile și interesele diverselor organizații.

Specialiștii în etica jurnalismului s-au confruntat deseori cu conflicte de interese provocate de punctele de vedere diferite ale editorilor de știri și ale reporterilor, avertizând împotriva tentației micilor cadouri, relațiilor cu sursele și implicarea în organizații non-mediatică. Dacă aceste aspecte pot avea vreo relevanță pentru profesioniștii, conflictele lor profesionale pot prezenta o altă serie de probleme. Se așteaptă ca profesioniștii să fie partizanii propriilor credințe și totodată echidistanți în acțiunile lor. Ei trebuie să reprezinte conducerea unei organizații și în același timp să fie o punte de legătură între acea organizație și diversele ei publicuri interne și externe, încercând, într-un mod ideal, să promoveze relații armonioase și benefice. Cu siguranță, aceste obligații pot genera conflicte de interese.

Într-o mai veche analiză a eticii relațiilor publice, Albert J. Sullivan a identificat acest conflict de interese ca unul între „valorile partizane”, „prin excelență personale și care reprezintă un etalon al relației dintre directorii unei întreprinderi și oamenii care servesc drept consilieri în relații publice” și „valorile comune”, preocuparea conducerii ca drepturile și obligațiile fiecărui grup să fie bine definite și respectate. Sullivan spunea că, aplicând sistemul valorilor mutuale, „relațiile publice pot fi numite... conștiința instituției”. Valorile partizane implică angajament, încredere, loialități și supunere față de conducere. Când profesioniștii devin peste măsură de partizani, după cum avertizează

Sullivan, se poate ajunge la o mentalitate de genul „bună sau rea, este totuși țara mea”, o etică utilitaristă și un flux unidirecționat al comunicării. Valorile comune, spune Sullivan, garantează respectarea dreptului la o informare corectă a fiecărei persoane și dreptul de a participa la luarea deciziilor care îi afectează¹.

Într-un mediu profesional atât de complex, cum e posibil ca un profesionist să îmbrățișeze valorile comune mai mult decât pe cele partizane într-un loc de muncă de fiecare zi? Ce principii îl pot îndruma în găsirea unei soluții etice? Următoarele studii de caz vă vor da șansa de a cântări loialitățile conflictuale dintre conducere și angajați, conducere și mass-media sau uneori chiar între conducere și specialistul în relații publice și vor încerca să rezolve câteva probleme referitoare la luarea unor decizii corecte.

53. Un nou client ?

Bill era angajatul agenției de aproximativ un an și jumătate. Timp de șaisprezece luni fusese adjunctul directorului financiar înainte de a fi promovat la funcția actuală, cea de director. Acum avea mai multe responsabilități și a fost încântat să afle că îi va fi încredințat un nou client al agenției.

Dar încântarea sa dispăru când primi scrisoarea care anunța noul client, Blue Valley Vineyards, o podgorie care se deschisese undeva în afara orașului cu trei ani în urmă. Auzise că îi mergea bine în afaceri și avea o reputație bună. Acum proprietarii căutau o agenție pentru organizarea și desfășurarea unei campanii regionale care să îmbunătățească imaginea podgoriei drept una selectă și ca punct de atracție turistică.

El știa că ar trebui să fie impresionat de încrederea agenției de a-i repartiza lui, ca director financiar, acest nou client, dar nu se simțea deloc așa. Fiind copilul unui alcoolic recuperat, Bill era foarte conștient de pericolele abuzului de alcool și nu se simțea cătuși de puțin bine promovând consumul sau reputația nici unui produs alcoolic, fie acesta și un vin de regiune.

A vorbit despre asta cu adjunctul său, care i-a spus: „Este doar o etichetă de vin. Nu e ca atunci când faci reclamă la vodcă pentru copii. Țsta este un vin de masă, scos pe piață și vândut adulților pentru a spori plăcerea unei cene în familie. Acești oameni sunt responsabili pentru publicitatea pe care și-o fac și vor ca noi să ne ocupăm de problemele de relații publice. Iar cel mai important scop al campaniei este promovarea podgoriei ca obiectiv turistic. Acest oraș are nevoie de ceva care să atragă mai mulți turiști”.

Bill și-a petrecut seara gândindu-se la discuția dintre el și directorul adjunct. Știa că trebuie să se hotărască dacă și cum să reprezinte un client sau un produs cu care conștiința sa nu era de acord. Trebuia să reconcilieze vechile sale valori și credințe personale cu dorința legitimă a agenției sale de a satisface exigențele unui nou client valoros. Bill trăiește o situație extremă provocată de consumul de alcool; își dădea seama că a presupune că de la consumul ocazional de alcool ajungi inevitabil la abuz era probabil cealaltă extremă.

S-a gândit la o soluție pentru a împăca punctele sale de vedere. Ar putea cere împărțirea responsabilităților campaniei. Bill și-ar asuma rolul de a promova podgoria (și orașul) ca obiectiv turistic și, în felul acesta, ar evita obligația de a promova vinul ca produs. În acest fel, el ar respecta ceea ce directorul adjunct spunea că ar fi obiectivul

cel mai important al campaniei, iar acest fapt ar trebui să dovedească loialitatea față de superiorul său și față de client, gândi el, și, în același timp, l-ar scuti de obligația de a promova în mod direct un produs cu care nu era de acord. Desigur, era inevitabil – dezvoltarea turismului implică o creștere a vânzărilor. Deci, asta nu era probabil cea mai bună opțiune.

Bill se întreabă cine ar conduce campania dacă el ar refuza. Poate că sensibilitatea sa la pericolele abuzului de alcool l-ar face să fie un coordonator de campanie mai bun decât oricine altcineva. Ar putea folosi această campanie pentru a-i determina pe iubitorii vinului să fie consumatori responsabili și inteligenți și să nu abuzeze de alcool. Detestase câteva dintre reclamele pe care le văzuse la alți producători de alcool și credea că va putea folosi această campanie pentru a contracara unele dintre mesajele lor. Directorul adjunct îi indicase că Blue Valley dorea să fie prezentată ca o băutură socială gustoasă și să fie promovată într-un mod care să descurajeze abuzul de alcool. Deci, aceasta era tema care ar trebui folosită.

„Voi fi de acord să îndeplinesc rolul de director de cont” îi spuse el directorului adjunct a doua zi de dimineață. „Știu că mă pot baza pe forțele proprii ca să organizez o campanie responsabilă și am încredere că Blue Valley va colabora cu noi la comunicarea unui mesaj pozitiv despre eticheta lor și despre podgorie. Cât de repede putem începe organizarea?”

Această soluție i s-a părut lui Bill convenabilă. Decizia lui a fost rezultatul unui raționament sau al unei judecăți morale? Ar fi adoptat o atitudine diferită în cazul în care noul client ar fi fost o fabrică de bere sau o distilerie? Sau imaginați-vă un scenariu în care unul din părinții lui Bill ar fi murit de cancer la plămâni, iar agenției i s-ar fi cerut să organizeze o campanie publicitară la tutun, ca sponsor al unei serii de concursuri atletice. Ce credințe și valori ar fi trebuit să-l determine pe Bill să lucreze sau nu la o astfel de campanie?

54. Cazul 1: Prieteni ?

„Hei, Jane, ai un minut liber?”

De la biroul ei, Jane ridică privirea spre ușă și zâmbi. „Bineînțeles. Intră, Tom! Ce te aduce pe la birou atât de târziu? Am uitat cumva vreun termen de predare?”

Tom conducea un mic atelier tipografic la câteva străzi distanță de sediul asociației la care Jane ocupa postul de director de relații publice. Lucrase cu Jane la câteva proiecte în cei doi ani și jumătate de când ea se angajase aici, contribuind în ultimul moment la vreo două lucrări cu termene de predare presante. Jane descoperise că el era conștiincios și bine informat. Îi dăduse sfaturi excelente anul trecut când ea a achiziționat pentru departament echipamente pentru redactare asistată de calculator și pachete de software. Jane știa că se putea baza pe el și pe firma lui pentru produse de bună calitate. Mai mult decât atât, îi plăcuse și la nivel personal să lucreze cu el, bucurându-se de inteligența lui spontană și de purtarea lui liniștită.

Tom râse. „N-am auzit niciodată ca tu să depășești un termen de predare. Cu siguranță nu este vorba despre asta. Nu, voiam să înapoiez acest formular de ofertă pe care l-am primit săptămâna trecută.”

Jane invitase cinci tipografi din zonă ca să lăciteze pentru contractul tipăririi revistei angajaților corporației. Revista lunară în patru culori era distribuită pe plan național la 36.000 de angajați, deci era un contract important și de proporții, oferit la licitație o dată la trei ani.

Jane întinse mâna după hârtie. „Ai vreo întrebare, Tom? Știu că este o listă lungă, dar am vrut să fiu minuțioasă. Am nevoie de oferte realiste pentru acest proiect.”

„Nu, lista cu detalii este clară – doar că n-am reușit s-o completez în totalitate. Cred că-mi doream foarte mult să vorbesc cu tine despre oferta mea. După cum știi, eu conduc un atelier mic și un contract de asemenea proporții ar însemna o afacere importantă pentru noi. Tu știi genul de servicii pe care le putem asigura și ai numeroase mostre de lucrări tipărite de noi. Nu, de fapt țineam foarte mult să verific dacă am fost luată în considerare. Am auzit că ai primit deja toate celelalte oferte și mă întrebam dacă nu cumva ai putea să-mi dai câteva indicii despre ce ar trebui să fac ca să câștig acest contract. Te-am ajutat cât de mult am putut până acum și mă întrebam dacă n-ai putea să mă ajuți și tu de data asta.

Nu-ți cer să mă lași să mă uit la celelalte oferte, dar dacă tu ai arunca o privire peste ele și apoi mi-ai da o idee despre ce trebuie să fac ca să câștig acest contract – ce aș putea adăuga la propunerea mea pentru a avea atuu câștigător – îți promit că nu vei regreta. Am să te invit la cină în seara asta, în semn de recunoștință.” ■

Primul impuls al lui Jane a fost să-l dea pe Tom afară din birou. Dar când deschise gura să vorbească, își dădu seama că ar trebui întâi să reflecteze bine. Tom fusese un prieten de încredere. Trebuie să fie sub influența unor mari presiuni dacă îmi cere ajutorul, își spuse Jane. Știa că nu-l va lăsa să se uite la celelalte oferte, dar se întreba dacă ar trebui să-i dea câteva indicii pentru a-l ajuta cu propria lui ofertă. În definitiv, ofertele pentru contacte sunt ritualuri impuse de oameni care nu țin cont de încrederea reciprocă. Este un proces neplăcut între prieteni care ar trebui evaluați după calitatea și aspectele economice ale muncii lor, nu printr-o serie de numere înșirate pe hârtie. În afară de asta, îi era datoare, el o ajutase anul trecut, când era ocupată până peste cap cu comenzile pentru echipament.

„Cine va avea de suferit?” se întreabă Jane. „Nu-i voi da decât câteva idei despre varietatea de servicii de care suntem interesați. Oricum, șeful vorbește mereu despre importanța colaborării cu agenții locali. Știu că banii noștri vor rămâne aici, în oraș, dacă îi obține el, iar orașul ăsta are nevoie de tot ajutorul pe care îl poate primi în producerea de venituri.”

După ce luă celelalte oferte, se opri din nou. Raționamentul ei era astfel construit încât să rănească sentimentele unui prieten? Cum rămâne cu ceilalți agenți care înaintaseră oferte consistente? Ei nu merită să fie tratați corect? Dar ce-o să spună șeful ei? Era o dovadă de lipsă de onestitate din partea ei să lase o prietenie să intervină în responsabilitățile meseriei sale?

Gândindu-se repede, se uită la Tom. „Regret, Tom, dar nu te pot ajuta. Consider că tu și atelierul tău faceți o treabă bună și ți-am apreciat întotdeauna ajutorul. Îți promit că vom considera oferta ta la fel de corect ca și pe a celorlalți și îi voi reaminti șefului meu de calitatea muncii tale, atunci când vom evalua prețurile. Mă tem că ăsta este tot ajutorul pe care ți-l pot oferi. Invitația la cină pe care mi-ai făcut-o rămâne valabilă?”

54. Cazul 2: Un jurnalist prietenos

„Asta e o veste mare”, gândi Jane. „Imaginează-ți ce ar însemna pentru acest oraș.”

Jane tocmai aflase că Omega Belts, Inc., compania la care lucra, planifica un amplu program de construcții care ar extinde capacitatea de producție a întreprinderii cu un procent de 75%. O dată cu noile construcții se vor crea noi locuri de muncă, probabil îndeajuns de multe pentru a angaja aproximativ 2.500 de persoane.

Directorul companiei Omega o însărcinase pe Jane să transmită presei regionale știrea, menționând că, deși programul său este extrem de încărcat, va fi dispus să dea câteva interviuri despre program unui grup limitat de jurnaliști. „Dată fiind această informație”, spuse el, „pot afirma și eu o dată că sunt bucuros să mă întâlnesc cu câțiva dintre reporteri”.

Jane se gândise imediat la prietenia ei, Sean, noua reporteră de la departamentul financiar al ziarului local. Ea și Sean învățaseră la același colegiu și chiar frecventaseră în același timp un curs legislație a presei. După absolvire au păstrat legătura. Jane a apreciat întotdeauna încăpățânarea lui Sean de a se afirma în presa scrisă și a lucrat cot la cot cu ea la mai multe articole de prezentare a unor fabrici. Ea se agitase mult pentru a obține promovarea lui Sean de la departamentul social la cel financiar.

„O voi suna imediat pe Sean”, își spuse în sine ea. „Îi voi asigura exclusivitatea pentru acest subiect. Îl poate intervieva pe director și poate publica știrea în ediția de mâine dimineață. Tuturor celorlalți le voi trimite mâine un comunicat oficial despre extinderea companiei”.

„Astfel vom avea un subiect bun în ziar, iar directorul nu va fi săcâit de telefoanele mulțimii de reporteri. Iar Sean va avea, de asemenea, ocazia să-l impresioneze pe noul redactor-șef.” ■

Este vreo diferență în regimul preferențial de tratare a prietenilor în aceste două cazuri? Se face vreo distincție morală între comportamentul preferențial în problemele financiare în opoziție cu accesul la informație? În fiecare dinre cele două cazuri, profesioniștii ar trebui să fie precauți în tratarea preferențială a prietenilor. Toți reporterii interesați ar trebui să primească în același timp această veste și ar trebui să aibă șanse egale de a-i pune întrebări directorului. Ce s-ar întâmpla dacă Sean i-ar cere lui Jane să-i aranjeze, după conferință, un interviu suplimentar, de cinci minute, cu directorul? Oferindu-i prietenei sale avantaje pe care ceilalți reporteri nu le au, Jane încalcă „regula de aur” iudeo-creștină a comportamentului față de semenii. În această situație, cel mai bun sfat pentru Jane ar fi să facă abstracție de prietenie și să-i trateze în mod egal pe toți cei implicați. Acest caz analizează, dintr-un alt punct de vedere, și relațiile dintre reporteri și surse. Ce se întâmplă atunci când specialiștii în relații publice și reporterii reporterii se află în relații apropiate, oprind accesul la informație al altor reporteri? Cu siguranță, Sean nu va simți că dă dovadă de lipsă de moralitate dacă va urmări să dețină exclusivitatea unui articol important, de larg interes pentru public. Din moment ce nu ea a fost cea care a cerut exclusivitate, etica jurnalismului practicat de ea nu poate fi pusă la îndoială. Totuși, din aproape toate perspectivele morale, Jane greșeste hotărându-se să-i acorde prietenei sale exclusivitatea informației. Ea permite loialității sale partizane față de prietenă să înlăture loialitatea față de alți reprezentanți ai presei regionale

și față de superiorul ei. Vestea bună care ar fi de mare importanță pentru comunitate și buna reputație pe care compania ar putea-o astfel câștiga pot fi umbrite de reacția negativă a mass-media la pierderea exclusivității. Relațiile sale cu reporterii înșelați ar putea fi compromise pe viitor, aducând din nou posibile prejudicii directorului ei. Toți cei implicați în acest caz ar fi tratați cinstit dacă Jane ar încerca să găsească o modalitate corectă și echitabilă de a lansa acest comunicat. Cu siguranță că alți reporteri care știu despre prietenia ei cu Sean ar respecta-o mai mult pentru onestitatea ei și poate că ar asculta-o cu dragă inimă data viitoare, când ar suna să le ofere informații despre Omega Belts.

55. Concedieri la banca locală

Andy ieși din sala de ședințe tremurând de emoție. Fusese șocat să audă că, pentru compania la care lucra, vânzarea și fuziunea erau iminente. Firma sa, o bancă locală, căreia îi făcuse reclamă („Banca noastră îți oferă prietenia – poți paria pe prietenia noastră”) era la un pas de a fi vândută uneia dintre cele mai mari rețele de bănci din stat. El știa ce ar însemna o fuziune, pentru clienți și pentru angajați. De mulți dintre angajați nu va mai fi nevoie; munca lor va fi făcută de departamentul central de procesare a datelor al rețelei și de numărul sporit al mașinilor automate de numărare banii. Clienții vor avea tot mai puține contacte cu angajații băncii și cu directorii, însă mult mai multe cu tastele meniului de operare și cu mesajele înregistrate care răspund întrebărilor generale.

Andy era și mai supărat de momentul în care primise vestea. Săptămâna viitoare era banchetul de apreciere anuală a angajaților. Cheltuiuse o groază de timp și de bani pentru pregătirea evenimentului, special creat să pună în centrul atenției implicarea angajaților în viața comunității locale. Angajații cu aniversări deosebite urmau să primească mici daruri; directorul băncii urma să țină un discurs pozitiv și optimist, scris de Andy. Acum Andy se întreba dacă ar mai trebui să scrie discursul. În loc să folosească tema precedentă, „banca noastră și comunitatea: parteneri adevărați”, poate că ar trebui să scrie despre „proprietarii absenți: partenerul invizibil...”. Cum ar putea să dea ochii cu angajații (sau cu clienții locali ai băncii), știind că peste două săptămâni i se va cere să scrie comunicatul care să anunțe fuziunea băncilor? Dar directorii băncii doreau să păstreze secretul iminentei vânzări până la stabilirea tuturor detaliilor.

Andy se confruntă cu un conflict, de altfel clasic în relații publice, între loialitatea față de conducere și cea față de colegii angajați. El este prins și între imaginea pe care el a creat-o băncii și schimbarea inevitabilă care va afecta veridicitatea acestei imagini. Pentru a rezolva aceste conflicte, Andy trebuie să decidă credințele și valorile pe care le va respecta mai mult. Ar trebui ca devotamentul față de conducere și, poate, grija față de propriul loc de muncă să-l împiedice să dezvăluie vestea? Ar trebui să fie preocupat de impactul banchetului și al discursului asupra angajaților sau aceasta este numai o preocupare a conducerii?

El ar trebui să ia o decizie imediată, referitoare la discursul pe care l-a scris pentru președintele băncii și evenimentul pe care l-a plănuțit. Discursul ar trebui revizuit?; și dacă da, în ce mod ar trebui refăcut pentru a nu induce în eroare sau a minți? Cum ar trebui organizat acest eveniment? În al doilea rând, care este responsabilitatea lui în

ceea ce privește informarea angajaților și a publicului extern despre fuziunea băncilor? În al treilea rând, el are o obligație permanentă față de firmă și față de conducerea băncii de a susține o imagine pozitivă în cadrul comunității și de a nu trăda încrederea nimănui. Fiecare dintre aceste aspecte necesită o analiză atentă a valorilor și principiilor implicate, înaintea luării unei decizii etice. Oare dorința lui de a-și respecta angajamentul și loialitatea față de conducere va întrece dorința lui de a le comunica colegilor importanta veste?

O abordare utilitaristă l-ar determina pe Andy să nu facă nimic în privința banchetului și să nu-i informeze pe ceilalți. Deoarece se pare că fuziunea băncii nu mai poate fi împiedicată, el s-ar putea alia conducerii și ar putea păstra secretul planului. Ar putea decide că cel mai bine pentru majoritatea oamenilor ar fi să nu li se spună încă, cel puțin până când fuziunea va deveni o certitudine. Angajații s-ar putea bucura de banchet, conducerea ar lansa mesajul pozitiv, iar el n-ar avea de suportat nici o consecință negativă înainte de trecerea celor două săptămâni, când se va face publică vestea fuziunii. Amânarea inevitabilului ar putea servi nevoilor celor mulți?

Să presupunem că Andy ar aborda această situație din perspectiva iudeo-creștină a iubirii aproapelui. Dacă ar da o mai mare valoare adevărului și sincerității, el ar solicita conducerii aprobarea unei campanii de informare a angajaților, campanie care i-ar anunța pe aceștia de negocierile în desfășurare, oferindu-le toate detaliile posibile. Ar putea să înceapă și procedurile de concediere pentru a-i ajuta pe foștii angajați să-și găsească noi locuri de muncă și să înțeleagă schimbările ca pe niște beneficii etc. El ar putea, de asemenea, să pregătească pentru clienți un comunicat care să le explice cum va afecta fuziunea serviciile băncii și care să fie pregătit pentru a fi dat publicității de îndată ce se va produce fuziunea. În cazul în care conducerea i-ar interzice lui Andy să comunice orice fel de informații înainte de banchet, el ar putea să revizuiască discursul, în așa fel încât să fie cât se poate de impresionant și de corect posibil. Astfel, Andy ar putea spune adevărul și ar putea căuta cea mai bună soluție pentru publicul-cheie în mijlocul unei situații negative.

Andy ar putea, mai degrabă, să aplice abordarea rawlsiană a corectitudinii. Și-ar putea pune întrebarea: „Cum voi putea nivela terenul între conducere și angajați?”. Ca avocat al angajaților, Andy ar putea încerca să convingă conducerea să lase informația să circule. Dacă angajații ar fi informați despre fuziune, acest lucru le-ar permite să ia decizii în cunoștință de cauză, informația fiind acum accesibilă doar celor din conducere. Iarăși, o dată ce informația este lansată, atunci Andy ar putea începe restructurarea evenimentului și rescrierea discursului, astfel încât angajații să fie tratați cu deferință, iar compania să nu apară într-o lumină ipocrită. Dacă el ar alege să prețuiască mai mult corectitudinea decât supunerea față de conducere, o astfel de abordare l-ar putea face pe Andy să dezvăluie informația, chiar în condițiile în care compania nu-și dăduse în prealabil consimțământul.

În sfârșit, dacă el simte că secretul este pur și simplu o mișcare tactică pentru a crește profiturile membrilor comitetului de conducere al băncii, el nu trebuie decât să ridice receptorul, mai întâi pentru o conferință în caz de criză cu superiorii, apoi pentru a-i vinde un pont redactorului economic de la ziarul local.

Oricare ar fi opțiunea sa, Andy se va gândi, fără îndoială, și la propriile planuri de carieră: să continue să mai lucreze la Big Bank Ltd sau să-și găsească o altă întreprindere comunitară pe care să o promoveze? Dar toate posibilitățile etice îi vor cere lui Andy să ia în considerare mai mult decât propriul său interes în următoarele câteva săptămâni.

56. Totul este corect ?

Bill își începuse cariera cu bine. Absolvise colegiul cu trei ani în urmă și deja își schimbase slujba de patru ori. De la primul său post de director adjunct contabil la o mică agenție a evoluat atent, căutând provocări profesionale mai mari și experiențe mai largi la fiecare nouă agenție. El lucrase cu o clientelă variată la diverse proiecte, precum o mare sărbătoare aniversară a principalului vânzător cu amănuntul al statului, o campanie de identitate pentru o bancă ce își schimbase numele în urma unei fuziuni, o campanie de relații cu angajații unui lanț regional de spitale. Cel mai recent succes al său, cel care a dus la ocuparea acestui post, a implicat cunoștințele sale de management al crizei pentru membrii unei organizații naționale non-profit. Experiența i-a confirmat abilitățile de specialist în relații de comunicare cu presa și a fost mândru de modul în care organizația a ieșit din criză cu reputația intactă.

Dar acum el avea un nou post la JLB, cea mai mare agenție din oraș, chiar din regiune. Ca proaspăt vicepreședinte, principala sa responsabilitate era să găsească clienți noi pentru agenție. El și-a petrecut primele două săptămâni la firmă, studiind lista actualilor clienți, dosarele campaniilor anterioare și foștii clienți. Agenția devenise renumită pentru două arii de expertiză relativ diferite: comunicare internă și managementul crizei. Fără nici o îndoială, formația sa îl pregătise bine pentru cele două domenii. Deci, a înțeles de ce a fost căutat și a fost rugat să vorbească la o ședință a agenției, planificată pentru joi. În timpul primei prezentări făcute în fața colegilor săi, aceștia doreau ca el să-și prezinte în linii mari planurile pentru o primă ofertă făcută unui client, incluzând informațiile de bază privind acest potențial client și o trecere în revistă a scopurilor și obiectivelor campaniei. El s-a gândit că putea să-și dovedească repede valoarea în fața noilor patroni și și-a planificat cu grijă prezentarea inițială.

La ședință, Bill și-a început prezentarea mulțumindu-le colegilor pentru bună-voința cu care l-au întâmpinat la agenție. Apoi, a abordat imediat subiectul. Bill a recomandat ca JLB să se orienteze spre International Motors, noul producător de subansamble, care își deschisese o fabrică în apropierea orașului în primăvara trecută. Lucrând la capacitatea maximă în toate cele trei schimburi, International trimitea componente de mașini celorlalte fabrici din țară. Ei doreau cu disperare să evite un conflict de muncă în timpul negocierilor contractuale de luna viitoare, le-a spus Bill colegilor. Prin urmare, agenția trebuia să fie gata cu un plan de comunicare internă pe care International să-l poată aplica repede. Aparent, barierele culturale și de limbaj dintre câțiva directori și muncitorii din fabrică răbufniseră în timpul lunilor trecute, iar tensiunile erau mari. Din această cauză, a spus Bill, el anticipa că negocierile de contracte vor fi tensionate. Agenția ar trebui, de asemenea, să fie pregătită cu un plan de comunicare pe timp de criză, în caz de retragere sau închidere a unei uzine. Apoi a oferit câteva sugestii generale pentru structura ambelor planuri. Restul ședinței a constat în discutarea și finalizarea planului lui Bill. El a primit aprobarea tuturor ca să-i facă o ofertă clientului. Începuturile lui extrem de norocoase păreau să continue.

Un alt vicepreședinte a vorbit cu el cu admirație la cocteilul de după ședință. „Bill, cum ai ajuns să știi atâtea și atât de repede despre International și situația ei? Din ceea ce îmi amintesc din curriculum vitae-ul tău, nu ai lucrat la un mare fabricant sau sindicat înainte. Care este secretul tău ? ”

Bill își privi colegul stânjenit. „Nu este nici un secret”, a spus el rar. „Încerc să rămân cu ochii deschiși. Noi am auzit zvonuri că problema asta o să iasă la suprafață încă de acum câteva luni. Nu lucram la proiect, dar aveam o legătură cu una dintre femeile care lucra. Eram în apartamentul ei într-o seară acum câteva săptămâni, așteptând-o să se pregătească să ieșim în oraș, când i-am trântit din greșeală servieta diplomat de pe canapea, unde o așezase. Au căzut niște hârtii de-ale ei. Le aranjam ca să le pun din nou la loc în servietă, când am observat că una era un memoriu pe care ea îl pregătise cu informații despre International. L-am citit și l-am pus înapoi în servietă, împreună cu celelalte hârtii. Nu prea m-am gândit la el atunci, dar cred că mi-a intrat în cap ideea legată de International. „Când Jerry mi-a spus să pregătesc o ofertă pentru International, mi-a fost de ajutor faptul că deja aveam câteva informații rapide. Bineînțeles că am îmbunătățit mult ideile lui Sharon, dar, la planificarea procesului, mi-a fost de ajutor faptul că deja cunoșteam câteva date.”

Colegul părea un pic surprins. „Deci fosta ta agenție și fosta ta prietenă îi fac, de asemenea, o ofertă acestui client? Nu ți se pare un pic ciudat să lucrezi și tu la asta?”

„Fostă agenție și fostă prietenă”, a spus Bill ferm. „Eu și Sharon am ieșit în oraș de câteva ori. De ce să mă simt ciudat? JLB va face o treabă mai bună pentru client, iar eu voi rezolva problema mai bine ca oricine. Nici nu se putea mai bine. Și apoi, nu mi-am planificat să mă uit la notițele ei. Pur și simplu s-a întâmplat. Știi cum se spune: Totul e corect când vine vorba de dragoste și clienți.” ■

Este îndoielnic dacă fosta agenție a lui Bill sau fosta lui prietenă ar fi de acord cu aprecierea lui privind etica comportamentului său în această situație. Faptul că el a folosit informații particulare de la foștii săi colegi este incorect față de ei, deoarece îi privează de beneficiile cuvenite propriei lor munci. Este incorect față de noii săi colegi, fiindcă îi induce în eroare în legătură cu calitățile sale și devotamentul său față de afacerile oneste. Mai mult, este de asemenea incorect față de International Motors, care, dacă alege angajarea agenției JLB ca reprezentantă, va plăti acelei agenții pentru cercetări care nu au fost făcute de angajații săi și, poate, pentru idei care nici nu au fost create de nimeni de acolo. Lipsa sa fundamentală de loialitate față de altcineva decât el însuși reprezintă o trădare față de patronii, colegii și clienții lui.

Autojustificarea lui Bill reflectă o perspectivă etică utilitaristă eronată; cărările ocolite se justifică, le spune el colegilor săi, deoarece el crede că va face o treabă mai bună pentru client decât ar fi putut să o facă fosta sa agenție. Faptul că el este dispus să folosească informațiile fostei sale prietene, fără a-i acorda încredere, reflectă o perspectivă de tip „oamenii folosii ca mijloace”, care cu greu oglindește planul de comunicare internă orientat spre oameni, pe care l-a creat pentru client. O astfel de perspectivă contrazice ipoteza de bază a relațiilor publice, conform căreia comunicarea este favorizată în primul rând de o atmosferă de dialog bazat pe încredere.

Pe o piață agresivă, competitivă, transferul angajaților agențiilor este deseori la fel de obișnuit ca și schimbarea clienților. Cariera rapidă a lui Bill pune în discuție provocări etice deosebite pentru el. Angajații care se mută de la o agenție la alta trebuie să decidă câte din informațiile particulare confidențiale obținute la o agenție pot fi duse mai departe, dezvăluite sau folosite. Relațiile cu noii colegi sau clienți pot induce presiunea de a exploata legăturile cu foștii colegi sau clienți. Dar chiar din punctul de vedere

utilitarist al lui Bill, este recomandată menținerea confidențialității asupra clienților și informațiilor agenției. Clienții vor răsplăti agențiile care mențin relații de loialitate față de ei ; ei vor evita agențiile care devin recunoscute pentru lipsa lor de seriozitate. În mod similar, șansele lui Bill pentru un transfer mai profitabil pentru cariera sa vor fi micșorate dacă purtarea sa devine cunoscută la fosta și actuala sa agenție, cum este probabil să se întâmple și în situația descrisă aici. Loialitatea față de sine, pe care Bill pare să o considere cea mai importantă, ar fi servită mai bine dacă el și-ar folosi propriile cercetări și brainstorming-uri și le-ar oferi colegilor săi credit pentru cercetările și ideile pe care le-au creat.

Notă

1. Albert J. Sullivan, „Values in Public Relations”, In Otto Lerbinger și Albert Sullivan (eds), *Information, Influence and Communication: A Reader in Public Relations* (New York: Basic Books, 1965), pp. 412-428.

Responsabilitatea socială

Care sunt limitele responsabilității pentru un relaționist, atunci când își cântărește răspunderile față de publicul intern sau extern? Care ar trebui să fie standardele pentru a decide cum să acționezi cel mai bine în interesul public? Ar trebui să fie ele o parte a responsabilității unui specialist?

Dilema ar putea fi descrisă în termenii unei întâlniri între Kant și Mill. Căutând un răspuns la o astfel de întrebare, trebuie să decidem când și cum se intersectează și se depășesc una pe alta datoria și utilitarismul. Când trebuie să decidă un specialist că „cel mai mare bine pentru cei mai mulți” devine un imperativ categoric pentru comportamentul etic? Specialiștii au deseori responsabilitatea de a munci pentru binele unui grup restrâns de oameni – directori, acționari, patroni, membri – într-o mai mare măsură decât pentru ceea ce ar părea, la o primă analiză, un grup amorf, numit uneori „publicul general”. Totuși, criticii relațiilor publice le cer specialiștilor să se simtă obligați față de acest sentiment al datoriei – în ultimă instanță, specialiștii ar trebui să caute să diminueze răul făcut binelui public. Dar unde se intersectează aceste îndatoriri?

Pentru a răspunde la această întrebare, specialiștii și publicul trebuie să aibă în vedere chestiuni precum :

1. Care sunt considerentele etice, atunci când binele public poate fi servit doar cu mari eforturi din partea companiei?
2. Justificarea constrângerilor de timp și financiare este acceptabilă pentru compromiterea eticii? Cu alte cuvinte, cât de mult trebuie luate ele în considerare, atunci când alegem ceea ce este de făcut?
3. Cum definim publicul general și, apoi, cum decidem ce este mai bine pentru el, într-o societate tot mai pluralistă?

57. În audiență la Washington

George era mândru de eforturile sale. Comitetul său de acțiune politică (PAC – *Political Action Committee*), reușise să colecteze 300.000 de dolari pentru alegerile care băteau la ușă. Compania sa devenise interesată de ceea ce ei considerau a fi regulamentele restrictive de la Washington și era hotărâtă să găsească un mod de a-i aborda pe membrii Congresului, pe parcursul următorului semestru, astfel încât senatorii și reprezentanții să fie nevoiți să le asculte doleanțele.

George își pregătise cu atenție notițele conținând puncte de vedere și fișe cu date care explicau atitudinea privind mediul înconjurător și preocupările legislative ale firmei sale și începuse să le distribuie legislatorilor interesați. El era pregătit să depună mărturie la audieri și lucrase cu directorii corporației sale pentru a-i pregăti și pe ei în vederea participării.

Totuși, cunoștea practicile de la Washington. Legislatorii se aflau sub o mare presiune, ca să obțină și să-și mențină funcțiile în Congres, iar finanțarea companiilor era o parte din acea presiune. Campaniile deveneau din ce în ce mai costisitoare. Candidații pentru Camera reprezentanților și pentru Senat au cheltuit o sumă estimată la 741 de milioane de dolari în alegerile din 1994, față de 659 de milioane de dolari cheltuiți în campania din 1992, respectiv 472 de milioane cheltuiți în 1990¹. Dimensiunea sumei părea importantă, întrucât candidatul cu cele mai mari cheltuieli câștigase aproximativ 80% din alegeri². George credea că o contribuție bine concepută din partea PAC-ului îi va permite să meargă în audiență pentru a prezenta atitudinea companiei în fața legislatorului și a echipei acestuia.

George era conștient că există unele critici la adresa PAC-urilor și chiar a celor ce făceau lobby asemenea lui. El citise cu interes o serie de editoriale din ziarul local care cereau aprobarea unui proiect de lege privind reforma companiilor, proiect ce ar fi abolit PAC-urile și ar fi reglementat donațiile și utilizarea „banilor ușori”, bani alocați partidelor politice de către stat pentru activități legate de alegerile generale: comandarea sondajelor de opinie, evaluarea tendințelor de vot și corespondența partidului³. Susținătorii proiectului de lege argumentaseră că acest proiect ar fi limitat influența grupurilor cu interese speciale asupra legislației și a procesului politic. Deși fusese mulțumit atunci când Senatul respinsese proiectul de lege, el susținuse aprobarea unui proiect anterior, care consfințea modul de înregistrare și identificare a celor ce făceau lobby⁴. El considera că legislația, alături de limitarea intervenției federale aflate în vigoare, reprezentau o protecție suficientă împotriva influenței exagerate din partea PAC-urilor sau a persoanelor particulare.

În ciuda apelului ocazional la reforma campaniilor, el era mulțumit de activitatea sa. Știa că nici el, nici comitetul său nu contribuiseră la o asemenea creștere a costului campaniilor electorale și nici nu era vina lui că legislatorii se aflau în criză de timp și de personal, ajungând deseori să se bazeze pe lobby-iști pentru a obține informații despre subiectele-cheie. El nu căuta să cumpere voturi în favoarea politicii companiei sale; el nu dorea decât timp pentru a-și prezenta punctele de vedere. De fapt, el plănuise să doneze bani de la PAC candidaților ambelor partide, astfel încât să mențină contactele indiferent de rezultatul alegerilor.

Și apoi, se gândea el, PAC-urile facilitau multor angajați, membri și activiști implicarea în procesul politic. Munca sa și munca altor lobby-iști, credea el, era pur și simplu aceea de a crea o legătură între ei și legislatori. În cazul în care contribuțiile ar ajuta la buna funcționare a acestei legături, atunci s-o facă! ■

George nu era singurul care obținuse succes în strângerea fondurilor care urmau a fi utilizate de PAC. Conform rapoartelor Comisiei pentru Alegerile Federale, contribuțiile PAC-urilor au crescut cu 19% între 1993 și 1995. În aceeași perioadă, PAC-urile au donat aproape 67,6 milioane de dolari candidaților federali. Doar în 1995, PAC-urile au

strâns aproape 193 de milioane de dolari și au distribuit mai mult de 148 de milioane⁵. Iar donațiile au continuat și după încheierea alegerilor. Noii reprezentanți din 1994 au strâns aproape 45% din fondurile campaniilor lor în timpul primului semestru al anului 1995, în comparație cu doar 22% din cheltuielile campaniei în primele 6 luni ale termenului strâns de cei din 1992⁶. Doar patru dintre reprezentanții începători din anul 1994 nu au acceptat contribuții din partea PAC-urilor, punând accentul pe participarea activă a acestor grupuri la desfășurarea alegerilor.

Evaluându-și poziția etică, George trece în revistă multe dintre argumentele pro și contra influenței PAC-urilor asupra procesului politic american. Cu siguranță, nu există nimic lipsit de etică în încercarea cetățenilor de a influența alegerile sau de a avea acces la politicieni. De fapt, democrația reprezentativă, participativă nu va funcționa dacă politicienii nu fac schimb de informații cu alegătorii sau nu strâng fonduri pentru a le folosi în campaniile electorale. În condițiile în care mai puțin de jumătate din potențialii alegători din America votează efectiv, probabil că orice mecanism care le poate spori influența sau interesul este laudabil, observă George.

Considerarea rolului său de lobby-ist ca pe o legătură îi permite să se concentreze nu doar asupra influenței legislative, ci și asupra influenței cetățenilor. Informațiile pe care el și compania sa le oferă legislatorilor, chiar și din punct de vedere partizan, pot fi o sursă importantă de fapte și opinii pentru legislatorii care sunt mult prea ocupați cu dezbateri și proiecte de lege pentru a avea timp să-și întocmească propria expertiză în fiecare caz. Mulți oponenți ai reformei campaniilor își bazează răspunsul pe acest tip de argumentare. Ei spun că abolirea PAC-urilor sau limitarea în continuare a eforturilor lor de lobby ar încălca drepturile la asociere și la discurs politic specificate în Primul Amendament.

Dar, în timp ce George este mulțumit de rolul PAC-urilor și al lobby-iștilor, alții nu sunt atât de liniștiți, considerând legăturile dintre contribuții și acces dăunătoare procesului democratic. Probabil că George ar trebui să ia în considerare principiul corectitudinii al lui Rawls: oare activitatea legală a PAC-urilor nu limitează inerent libertatea politică, oferind o influență exagerată acelor cu averi și șanse mai mari? Sau din contră, după cum argumentează George, PAC-urile ajută la lărgirea câmpului politic, permițând accesul mai multor oameni la resursele comune, ca să poată contracara influența acelor persoane sau firme care deja pot vorbi pe o singură voce puternică? Este identificarea donației cu accesul sau cu poziția partizană atât de puternică încât puțini politicieni pot să-și negocieze poziția în spatele „vălului ignoranței”, așa cum cere Rawls? Dacă accesul la cei ce iau deciziile politice este condiționat în primul rând de donații, atunci aceia care nu vor sau nu pot să plătească vor rămâne în afara arenei politice, iar miza financiară pentru aceia care caută influență ar putea să crească.

Aparent, compania lui George a fost destul de perspicace să realizeze că, fără un PAC, îi lipsea accesul dorit la legislatori. Să înțelegem de aici că organizațiile sau cauzele ce nu reușesc să se sistematizeze și să dețină o contribuție vor fi ignorate sau că volumul accesului va fi legat de mărimea contribuției? Dacă aceia cu „buzunare” mai mari pot obține mai ușor acces sau influență, ei ar putea copleși vocile politice ale grupurilor și indivizilor mai puțin organizați și cu resurse financiare mai modeste. În timp ce există limitări federale și de stat privind contribuțiile la campanii, nu există nici o restricție privind utilizarea „legăturii” de către lobby-iști, adică a practicii de a oferi candidaților numeroase pachete de donații legale. Oferirea unor asemenea contribuții trebuie să mărească impactul pe care îl au o serie de contribuții individuale, repartizate pe o perioadă de săptămâni sau luni.

Ce se poate spune despre etica reprezentării și a acelor membri din organizație sau companie care nu contribuie la PAC sau care nu sunt întrebați despre opiniile lor politice, atunci când sunt făcute donațiile, scrise platformele-program sau prezentate declarațiile publice? Companiilor și organizațiilor nu li se cere să fie democrații funcționale. Totuși, se schimbă obligația etică a reprezentării când ele încep să joace roluri active în sfera publică? Poate George să servească cu credință drept legătură pentru membri sau angajați, în condițiile în care părerile lor nu sunt cerute sau cântărite înainte ca el să le prezinte în fața politicienilor? Oferirea de donații candidaților din ambele partide i-ar putea permite lui George să spună că oferă o formă de reprezentare egală, dar aceasta îi face, de asemenea, pe el și pe PAC, pasibili de acuzația că sunt mai degrabă interesați de experiența politică decât de exprimarea politică. Frământările lui George privind rolul său la PAC și preocuparea lui față de critica venită în urma unui astfel de lobby indică faptul că el este sensibil la dilemele etice cu care s-ar putea confrunta cel ce încearcă să obțină acces și să influențeze opinia publică. O astfel de atitudine morală conștientă ar putea să-l ajute pe George să evite excesele generatoare de probleme privind influența lobby-iștilor și contribuțiile PAC-urilor.

58. *Un front devotat ?*

Gazda talk-show-ului se aplecă spre microfon. „Prietenii, este plăcerea mea să v-o prezint pe invitata noastră la emisiunea de astăzi, Rhonda Oster, purtătoare de cuvânt a unei noi organizații care militează pentru ceea ce numește «păstrarea libertăților americane fundamentale». Ea se află astăzi aici pentru a ne împărtăși preocupările grupului în legătură cu unele legi care se află acum în atenția Congresului. Vom discuta cu ea despre această problemă și vom începe să preluăm mesajele dumneavoastră telefonice imediat după mesajul publicitar al sponsorului nostru”.

După pauză, Rhonda s-a lansat într-o pledoarie în care condamna propunerea prin care se vătăma grav sistemul de piață liberă. Ea a invocat statistici, a citat experți și a prezentat unele situații despre impactul potențial al acestora asupra muncitorilor americani.

Realizatorul se arăta îngrijorat. „Rhonda, îți mulțumesc pentru că ne-ai oferit aceste informații. Hai să preluăm câteva telefoane de la ascultătorii noștri”.

Primele telefoane veneau din partea câtorva indivizi furioși din cauza legislației. „N-am mai auzit niciodată așa ceva”, spunea unul. „La ce se gândește Congresul?”

Altul a spus: „De ce oameni cu gândire liberală din mass-media nu ne dau niciodată acest gen de informații despre noile proiecte de lege radicale?”.

Dar, după aproape un sfert de oră, pe post a intrat un ascultător cu un alt gen de întrebări. „Domnișoară Oster, ne spuneți câte ceva despre grupul dumneavoastră? Când a fost fondat grupul? Unde are sediul? Cum a fost fondat? Cine vă plătește salariul? Cine a condus studiile pe care le-ați enumerat și unde putem verifica singuri aceste informații?”

„Organizația mea este formată din americani preocupați de problemele societății”, a răspuns ea tăios. „Salariul meu este plătit prin contribuțiile lor. Aceste studii au fost conduse de consultanți angajați de organizația noastră pentru a afla adevărul.”

„Deci organizația dumneavoastră nu acceptă contribuții din partea altor organizații sau firme?”, a insistat ascultătorul.

„Ei, bine”, a răspuns ea puțin mai răspicat, „bineînțeles că acceptăm contribuții și din partea altor organizații sau firme. Au și ele dreptul să se facă auzite, nu-i așa?”

„Puteți să ne spuneți care sunt cei mai mari contribuabili ai dumneavoastră? Astfel, vom putea să le spunem ce credem despre sprijinul lor”.

„Mă tem că această informație este confidențială”, a spus ea. „Problema aici nu este cine oferă fonduri grupului nostru, ci răul care e pe cale de a fi comis aici, în țara noastră”.

Realizatorul, sesizând dezvoltarea unui nou subiect, se întoarse spre Oster: „Vă este teamă să ne spuneți cine se află în spatele organizației dumneavoastră? Există un motiv pentru care noi n-ar trebui să știm?”.

Oster părea stânjenită. „Bineînțeles că nu”, a spus ea. „Grupul nostru a fost format la recomandarea unui consultant în relații publice. Cred că fondurile noastre provin în principal de la o coalitie de grupuri industriale și, bineînțeles, din contribuțiile oamenilor interesați, îngrijorați, precum ascultătorii dumneavoastră”.

Următorul ascultător a pus punctul pe „i”. „Deci, domnișoară Oster, ne spuneți că grupul dumneavoastră nu este decât încă unul dintre grupurile acelea cu interese speciale despre care am auzit atâtea? Doar că, de data asta, nu ați avut amabilitatea să precizați acest lucru. Spuneți-i consultantului dumneavoastră în relații publice că nu ne place să fim induși în eroare. Dacă grupul dumneavoastră are o nemulțumire legitimă față de acest proiect de lege, atunci spuneți-le să se ridice și s-o spună în public. Ne-am săturat să fim minși de toată lumea”.

Apoi ascultătorul a închis telefonul.

Realizatorul s-a uitat la invitata sa. „Rhonda, ai vrea să răspunzi?” ■

Rhonda Oster are mai multe posibilități de a replica. Unii s-ar putea să o sfătuiască să preia inițiativa și să schimbe subiectul. Ea ar putea spune: „Chiar așa este, domnule. Ne-am săturat cu toții să fim minși. Organizația mea este hotărâtă să-i facă pe cei din Congres și pe toți politicienii de la Washington să-și asume responsabilitatea de-a spune publicului american adevărul despre ceea ce vor să facă”. Un astfel de răspuns ar putea reuși să distragă atenția de la întrebările incomode formulate de ascultător, dar, pe de altă parte, ar putea doar să scoată în relief ipocrizia evidentă a prezentării ei. Dacă grupul se dedică într-adevăr descoperirii adevărului în actul de guvernare și protejării libertății, atunci un imperativ kantian ar indica, de asemenea, că grupul însuși trebuie să se supună regulilor adevărului și libertății.

Deci întrebările ascultătorului ar trebui să primească răspuns în acest interviu și în toate comunicările ulterioare cu publicul. Informațiile privind fondurile și conducerea ar trebui să fie incluse în toate materialele și prezentările din timpul campaniei. Informațiile rezultate din procesul cercetării ar trebui să includă și detalii privind metodele și aplicarea lor, dacă se dorește ca cercetarea să fie credibilă. În mod cert, identificarea susținătorilor grupului din linia întâi va distruge probabil abilitatea acestora de a influența opinia publică în mod anonim. I-ar putea face pe toți cei care aud despre acest grup să pună la îndoială integritatea sa. Pe de altă parte, dezvăluirea completă a activității susținătorilor ar putea să le câștige adeziunea celor care îmbrățișează poziția lor și cel puțin un oarecare respect din partea celor ce nu sunt de acord cu ea. Deși Curtea Supremă de Justiție a garantat recent protecție constituțională pentru mesajele electorale anonime din campaniile politice, identificarea activiștilor politici susține cel mai bine valorile etice ale adevărului și serviciului public.

Acest caz demonstrează, de asemenea, necesitatea ca publicul să pretindă performanțe etice din partea celor implicați în influențarea opiniei publice. Cei ce ascultă, citesc sau privesc ar trebui să caute dezvăluirea completă a metodelor folosite în strângerea de fonduri, în organizare și cercetare, înainte să accepte sau să respingă diferitele lor mesaje. Acest ascultător a adus în discuție un adevăr central al comunicării etice : numai un public dedicat adevărului și dispus să-l pretindă îl va primi, fie din partea politicianilor, fie din partea specialiștilor.

59. Reacția la criză

O reclamă cât toată pagina anunța : „Pepsi este încântat să anunțe... nimic”. Reclama la Pepsi-Cola apărută în ziarele din toată țara, în iunie 1993, a fost punctul culminant al unei campanii de contracarare a zvonurilor, susținută de corporația de băuturi răcoritoare timp de o săptămână. Criza a început pe 10 iunie 1993, când un cuplu din statul Washington a reclamat că a găsit o seringă plutind într-o cutie de Pepsi dietetic. În ziua următoare, o femeie dintr-un oraș din apropiere s-a plâns că a găsit și ea un ac într-o cutie de Pepsi. În câteva zile, relatări despre ace găsite în cutii au venit din state îndepărtate precum New York și Louisiana. Știri despre reclamații asemănătoare și despre un avertisment lansat de FDA circulau ca subiecte de senzație pe prima pagină a ziarelor din toată țara și deschideau jurnalele de seară ale rețelelor de radio și televiziune.

În prima zi, corporația nu a reacționat public la acuzații, dar apoi a răspuns. A fost formată o echipă specială pentru gestionarea crizei, avându-l drept președinte pe directorul executiv Craig Weatherup, care a început prin a investiga reclamațiile pe plan local, la fabrica de îmbuteliere din Seattle. Peste două zile a emis un raport asupra securității procesului de îmbuteliere și a continuat monitorizarea angajaților pe tot parcursul crizei.

Apoi corporația a început o campanie mediatică agresivă, difuzând prin satelit patru materiale filmate către posturile de știri din toată țara, arătând procesul de îmbuteliere, prima arestare pe baza unei reclamații neîntemeiate de desigilare a cutiilor și un fragment dintr-o înregistrare a sistemului video de supraveghere dintr-un depozit, care surprindea o femeie care părea să introducă o seringă într-o cutie deschisă. Materialele filmate au fost urmărite de peste 365 de milioane de telespectatori pe mai mult de 300 de posturi⁷.

Weatherup și expertul în securitatea companiei au apărut la știrile de seară și la talk-show-uri, descriind securitatea proceselor de îmbuteliere și dorința corporației de a-și menține transparența pe toată durata crizei. Weatherup a fost citat de National Public Radio spunând : „Trebuie să împărtășim tot ceea ce știm, nu doar FDA-ului, ci și publicului american și să îi informăm că, în mod evident, tratăm situația cu maximă seriozitate”⁸. Corporația a colaborat cu FDA și alte agenții guvernamentale în timpul investigației. De fapt, Weatherup a apărut la emisiunea canalului ABC, *Nightline*, împreună cu comisarul FDA, dr. David A. Kessler, atunci când FDA a anunțat că nu era necesară retragerea produsului de pe piață.

Criza s-a încheiat cu o conferință de presă pe 17 iunie, la care FDA a respins acuzațiile ca fiind nefondate. În cele din urmă, peste 20 de suspecți au fost arestați în legătură cu reclamațiile⁹. Totuși, reacția companiei nu s-a rezumat la aceasta. Campania promoțională prin reclame a dus la reducerea de preț în luna iulie, care

a atras clienții în cadrul acțiunii „Îți mulțumesc, America”. În consecință, vânzările au crescut în timpul verii. Utilizarea originală a materialelor filmate în cadrul campaniei pe timp de criză a adus companiei și studioului Robert Change Productions un premiu PRSA Silver Anvil, în 1994, pentru excelență în comunicarea în situații de criză¹⁰. ■

Probabil că nici o altă situație nu testează mai bine etica sau credibilitatea unei organizații producătoare decât amenințarea falsificării produsului său. Supraviețuirea firmei depinde de consumatorii care au destulă încredere în produs ca să-l cumpere și să-l folosească. Riscurile privind siguranța, mai mult sau mai puțin reale, pot totuși zdruncina încrederea consumatorului și a angajatului. Instinctul de conservare organizațional și personal poate îndemna o corporație să se ascundă până ce se stinge controversa, dar o datorie față de interesul public reclamă o confruntare promptă și o soluționare rapidă a problemelor.

În acest caz, Pepsi avea multe posibilități de a răspunde la reclamațiile inițiale și la acuzațiile care au urmat. Ar fi putut alege să evite anchetele întreprinse de mass-media, ascunzându-se ca după un zid în spatele frazei „nu comentăm decât în prezența avocaților noștri”. Ar fi putut iniția o campanie defensivă, de ignorare a reclamațiilor și de lansare a reducerii de prețuri mai devreme, ca metodă de diversiune. Ar fi putut numi o personalitate mai puțin cunoscută la conducerea echipei pe timp de criză, pentru a proteja consiliul de administrație de întrebările mass-media și de cercetarea minuțioasă a publicului. Ar fi putut să se sustragă de la ancheta guvernamentală, așteptând stingerea controverselor sau să încerce să găsească un țap ispășitor, aruncând vina pe magazinele de desfacere care vindeau produsele lor, sau învinovățind mass-media de crearea unui climat propice reclamațiilor. Oricare dintre aceste opțiuni s-ar fi putut dovedi utile pentru a îndepărta întru câtva atenția de la acuzații.

În loc de aceasta, corporația a decis să-și facă datoria față de public, dezvăluind în presă procesul de îmbuteliere și supunându-l atenției publicului, într-o manieră originală și agresivă. Campania prin materialele filmate a invitat publicul să vadă singur procesul de îmbuteliere și acțiunile întreprinse pentru aplicarea legii. Liderii echipei manageriale au acționat public ca reprezentanți și avocați ai tuturor angajaților; consimțământul directorului Weatherup de a fi intervievat *live* pe CNN, ABC și PBS a dovedit lipsa de teamă a corporației față de cercetări. Cooperarea cu investigatorii guvernamentali a încurajat, de asemenea, revendicările companiei privind securitatea procedurilor de îmbuteliere. Pepsi a rezolvat cu succes o criză de comunicare, în acest caz. Bineînțeles, siguranța procedurilor sale de îmbuteliere a oferit un scut puternic împotriva reclamațiilor false, dar, în același timp, campania de comunicare liberă a fost de ajutor în menținerea credibilității lor în ochii diferitelor categorii de public. Acest caz demonstrează că soluția etică a adevărului și a inocenței pot reconcilia interesele pozitive ale organizației cu interesele pozitive ale publicului general.

60. Înregistrat pe bandă

O discuție între directorii executivi ai Texaco, în care se spune că se afirmau nemulțumiri și sugestii privind modalitățile de păstrare a secretului unor documente necesare pentru un proces de discriminare, a fost înregistrată pe bandă în 1994. Directorii discutau despre un proces ale cărui costuri se ridicau la 520 de milioane

de dolari intentat corporației, în numele a peste 1000 de angajați minoritari, care susțineau că politicile companiei privind șansele egale și tratamentul corect fuseseră neglijate. Transcrieri ale benzii au devenit publice în noiembrie 1996, după ce unul dintre angajații înregistrați pe bandă, care demisionase din corporație, le-a oferit unuia dintre avocații implicați în proces, iar *New York Times* a publicat un articol referitor la aceste înregistrări¹¹.

Reacția publică la conversația înregistrată a fost profund negativă. Grupuri de susținere a drepturilor civile au cerut boicotarea națională a corporației. Procurorii generali au început să investigheze dacă grupul încercase să distrugă sau să ascundă documentele cerute de reclamanți în proces și, până în decembrie, cel puțin unul dintre oamenii implicați în discuția înregistrată fusese acuzat de obstrucționarea justiției¹². Unele dintre articolele din mass-media au trecut dincolo de discuția de pe bandă și au încercat să analizeze acuzațiile reclamanților privind lipsa sistematică de aplicare a politicilor corporației¹³.

Texaco a răspuns prompt crizei publice. Președintele consiliului, Peter I. Bijur, s-a întâlnit cu reporteri și lideri ai grupurilor pentru drepturi civile. El s-a scuzat în repetate rânduri pentru remarcile înregistrate pe bandă și a anunțat planurile de suspendare a doi dintre angajați și de reducere a beneficiilor plătite către doi pensionari implicați în discuție¹⁴. La o conferință de presă, Bijur a precizat că declarațiile „reprezintă atitudini care speram și doream să fi dispărut de mult din peisajul țării noastre – și cu siguranță din compania noastră. Noi credem fără echivoc că este pur și simplu condamnable să privezi un om de respectul de sine și de demnitate pe criterii de rasă, culoare politică, religie sau sex”¹⁵.

Președintele a relatat, de asemenea, că se vor lua măsuri eşalonate în şase etape în cadrul companiei pentru a întări codul de comportament și politicile acesteia, printre care ateliere de lucru pe tema toleranței și prezentarea scuzelor directorilor marcanți, pentru complicațiile cauzate de înregistrările făcute publice.

Pe 15 noiembrie, la mai puțin de două săptămâni după publicarea articolului din *New York Times*, Texaco a anunțat că a rezolvat cazul și că așteaptă aprobarea curții de judecată¹⁶. Înțelegerea prevedea alocarea unei sume de peste 115 milioane de dolari, care urma să asigure creșterea salariilor angajaților de culoare, plățile datorate foștilor angajați și finanțarea unor programe variate de instruire, precum și acoperirea cheltuielilor de judecată. Corporația urma, de asemenea, să finanțeze un Organism pentru Egalitate și Toleranță, cu obligația de a prezenta un raport Consiliului de administrație de două ori pe an. Cei șapte membri ai organismului urmau să fie numiți astfel: trei de către Texaco, trei de către avocații reclamanților, iar președintele, de către ambele părți.

Respectul pentru libertatea și valoarea altora ar putea fi principiul esențial pentru etica individuală sau organizațională. Un astfel de respect implică, de exemplu, imperativul onestității, al corectitudinii. Principiul etic al solidarității îl obligă pe actorul moral să trateze pe fiecare persoană întâlnită așa cum el însuși ar dori să fie tratat de către ceilalți, aceasta implicând că respectul acordat altora reflectă respectul de sine. O astfel de filosofie etică presupune că rasa, etnia, sexul, religia sau alte stereotipuri care conduc la lipsă de respect, la acțiuni sau la atitudini dăunătoare ar trebui să fie înlăturate.

Texaco Inc. adoptase politici și proceduri organizaționale care să promoveze corectitudinea și egalitatea la locul de muncă, dar procesul intentat de grupul de acțiune

evidenția că politicile și procedurile nu erau aplicate sau executate corect, permițând astfel perpetuarea practicilor discriminatorii. Declarațiile înregistrate pe bandă indică faptul că cel puțin acest grup de directori ai Texaco nu sprijină politicile. Cu siguranță, o corporație nu poate și nu ar trebui să fie judecată doar după comentariile câtorva angajați, dar, așa cum demonstrează acest incident, publicul și mass-media ar putea într-adevăr să o considere responsabilă de neconcordanțele găsite între politicile publicate și practicile curente. Codurile organizaționale de comportament sunt complete doar atunci când ies din manualul care le găzduiește și sunt aplicate în acțiunile și comportamentul tuturor reprezentanților organizației.

Dincolo de problemele de sistem care ar fi putut apărea în cadrul corporației, acest caz arată reacția etică a organizației implicate într-o astfel de criză. În primul rând, problema a fost investigată și explicată prompt; nu s-a apelat la nici un subterfugiu. Investigatorul intern de la Texaco a cercetat benzile și a descoperit, după o ascultare atentă, că anumite relatări din presă erau eronate, că anumite epitețe rasiale despre care se spunea că fuseseră folosite, nu fuseseră, de fapt, utilizate; investigatorul a reușit să clarifice unele dintre acuzații. Totuși, noua transcriere s-a dovedit a fi încă jignitoare și Texaco a recunoscut acest lucru¹⁷.

În al doilea rând, directorii au demonstrat calități de lideri luând decizia de a-și cere scuze și de a se implica în soluționarea problemei. În al treilea rând, membri-cheie ai grupurilor au fost invitați la discuție; nimeni nu a fost tratat cu dispreț sau ignorat. În al patrulea rând, au fost luate măsuri care să garanteze că greșeala nu va mai fi repetată.

Dincolo de o soluționare financiară a procesului, Texaco a introdus un mecanism obiectiv menit să garanteze crearea și susținerea unui climat de respect și corectitudine.

Criza ar fi putut fi evitată, cu siguranță, dacă problemele ar fi fost rezolvate mai devreme de către conducere, dar soluția găsită demonstrează că aceste coduri ale corporației ar putea într-adevăr deveni principii, dacă ar fi clar aplicate în întreaga corporație.

Note

1. Jackie Frank, „Campaign Finance Reform Likely to Fail in U.S. Senate”, Reuters, 26 iunie 1996.
2. „Campaign Update”, *Facts on File*, 1996, p. 827, 834 A3.
3. Janet Hook, „Senate Kills Campaign Spending Reform Bill. Congress: GOP Lawmakers See Effort to Bar Money From PACs as Unconstitutional. Leadership Fails to Stop Filibuster Threat”, *Los Angeles Times*, 26 iunie 1996, p. A6.
4. Steve Holsey, „Clinton Signs Lobbying Reform Bill”, *Michigan Chronicle*, 4 ianuarie 1996, p. 1.
5. Andrew Mollison, „Contributions Rise, Flow Freely to Incumbents”, *Atlanta Journal Constitution*, 6 aprilie 1996. In Newsbank 1996 POL 22: E1.
6. Patrick Lalley, „PACs Donate 70% of Latham's Campaign Fund. Individuals Will Offset PACs Later, Aide Replied”, *Sioux City (Iowa) Journal*, 18 august 1995. In Newsbank 1995 POL 25: E10.
7. Adam Shell, „VNRs Are the Right Thing. Uh Huh I”, *Public Relations Journal* (august 1993): 6.
8. „Evidence Indicates Pepsi Tampering Allegations Unfounded”. All Things Considered. National Public Radio, 17 iunie 1993.
9. Keith Elliot Greenberg, „Pepsi's Big Scare”, *Public Relations Journal* (august 1993): 6-7, 13.
10. Eugene Marlow, „Sophisticated 'News' Videos Gain Wide Acceptance”, *Public Relations Journal* (august/septembrie 1994): 17-21, 25.
11. Jolie Solomon, „Texaco's Troubles”, *Newsweek*, 25 noiembrie 1996, pp. 48-50.

12. T. Smart, „Texaco: Lessons From a Crisis-In-Progress”, *Business Week*, 2 decembrie 1996, p. 44.
13. Vezi Kurt Eichenwald, „The Two Faces of Texaco: The Right Policies Are on the Books, But Not Always on the Job”, *New York Times*, 10 noiembrie 1996, p. F1; și Demetrius Patterson & Mark Land, „Pressure on Texaco Continues, Employees Say Racism Wasn't Just on Tape”, *Chicago Sun-Times*, 10 noiembrie 1996, p. 2.
14. CNNFN, „Company Suspends Employees Who Made Racist Remarks”, 6 noiembrie 1996 ([www: cnnfn.com/hotstories/companies/9611/06/texaco](http://www.cnnfn.com/hotstories/companies/9611/06/texaco)).
15. Eichenwald, p. F10.
16. Peter Fritsch, Allanna Sullivan și Rochelle Sharpe, „Texaco To Pay \$176.1 Million In Bias Suit”, *Wall Street Journal*, 18 noiembrie 1996, pp. A3, A10.
17. Solomon, p. 48.

PARTEA A IV-A

DIVERTISMENTUL

Capitolul 14	
Violența	249
Capitolul 15	
Profiturile, bogăția și încrederea publică	269
Capitolul 16	
Suprafața și adâncimea domeniului mass-media	281
Capitolul 17	
Cenzura	294

Când Comisia Hutchins pentru Libertatea Presei a ajuns la problemele ridicate de filmele artistice, prima reacție a celor mai mulți teoreticieni a fost: „Prostii!”. În opinia lor, filmele sunt diversioniste, idealiste și naive. Ce pretenții ar putea ridica cineva pentru a socoti filmele o parte a presei moderne?

Din fericire, a triumfat o poziție care susținea că filmele artistice sunt o parte a culturii și că se cuvine să fie examinate cu atenție. Comisia l-a invitat pe Will Hays, șeful Producătorilor și Distribuitorilor de Filme de Lung Metraj din America (ulterior Asociația Americană a Filmelor de Lung Metraj), să prezinte cazul în vederea autoreglementării legislative în cadrul industriei producătoare. În cele din urmă, modelul de coduri și reglementări industriale de la Hollywood a fost adoptat de comisie, ca fiind cea mai bună modalitate de exprimare a responsabilității sociale într-o societate democratică.

Referitor la importanța producțiilor mediatice de divertisment și a responsabilității lor în fața publicului, comisia a dat dovadă de înțelepciune în raportul său fundamental din 1947. În timp ce știrile și informația destinate consumatorilor sunt vitale pentru o viață democratică, divertismentul ocupă în mod clar cea mai mare parte a spectrului transmisiunilor mediatice și a producțiilor cinematografice, precum și o bună parte din media tipărite. Aceste medii lansează simboluri referitoare la ceea ce suntem, la idealurile în care ar trebui să credem și la modul cum ar trebui să acționăm. Divertismentul, cu toată valoarea sa relaxantă, contribuie mult la educație și socializare.

Ar trebui să fie programele de divertisment supuse raționamentului etic? Robert Redfield, un distins antropolog și unul dintre membrii Comisiei Hutchins, a îndemnat ca toată productivitatea socială să fie îndreptată spre o „nouă integritate” a ideilor și a instituțiilor, o ordine creatoare în care simbolurile și practicile să aibă „un sens coerent atunci când le afirmăm și când suntem de acord cu ele”, ducând la o „societate model, care va inspira încredere națiunilor libere de pretutindeni”¹. Redfield, nefiind un șovin visător, argumenta în favoarea interdependenței dintre instituțiile sociale (cum ar fi mass-media) și credințele sociale (cum ar fi caracterul sacru al vieții). Da, spunea el, divertismentul în mass-media trebuie supus testului raționamentului etic.

Intuițiile lui Redfield au prefăcut teoretizarea etică din anii '80, când discursul narativ și fondul narativ al comunităților au devenit concepte importante în opera eticianului Stanley Hauerwas de la Duke University. Hauerwas a argumentat că, de fapt, cultura se constituie în jurul poveștilor care disting binele de rău, eroul de răufăcător și succesul de eșec. Datorită importanței poveștii, o comunitate care vrea să trăiască responsabil printre alte comunități este obligată să se concentreze pe narațiuni veridice, fără de care etica socială devine intelectualism detașat.

Modalitățile în care sunt identificate problemele eticii sociale – relația dintre etica personală și cea socială, sensul și statutul individului în relație cu comunitatea, libertatea față de egalitate, interrelația dintre dragoste și justiție... – sunt categorii cruciale pentru analiza eticii sociale a unei comunități. Forma și substanța unei comunități sunt dependente de narațiune și deci ceea ce se ia în considerare ca „etică socială” este corelat cu conținutul acelei narațiuni... Societățile bune și drepte au nevoie de o narațiune... care să le ajute să cunoască adevărul despre existență și să lupte cu tentația constantă de a se autoiluziona².

Hauerwas își începe apelul la o etică a narațiunii cu o analiză profundă a romanului *Vaporul scufundat*, o ficțiune narativă cu un profund mesaj politic, care ne ajută să ne dezvoltăm propria narațiune. Construirea narațiunilor jurnalistice, a mesajelor în relațiile publice, a reclamelor și a programelor de divertisment presupune interpretare, ierarhizare, precum și imaginație, constrângeri, profituri și putere. Scopul nostru este să examinăm dimensiunea morală și să insistăm pentru soluțiile justificate.

George Gerbner a subliniat importanța acestei examinări în prelegerea sa la a patruzecia aniversare a uneia dintre primele institute de cercetare în domeniul comunicării din SUA : „Mă gândesc la comunicare ca la cel mai important proces narativ, care ne guvernează relațiile unul față de celălalt și față de lume”. Mai târziu, el a avertizat : „copiii se nasc într-o familie în care cele mai multe povești, în cea mai mare parte a timpului, sunt spuse de câteva corporații”³. Intenția sa era să solicite o studiere mai atentă a divertismentului, în special, și a fundamentelor sale culturale și morale.

Reliefarea narațiunii și autenticității a luat amploare în anii '90, deoarece diverși filosofi și esești precum Richard Rorty și Wendell Berry au început să cerceteze cum se formează comunitățile, cum intră în relație oamenii unul cu celălalt, cum suspiciunea și neîncrederea iau locul generozității la primul impuls.

Între „publicul” abstract și individul concret, scrie Berry, se află comunitatea, alcătuită din interese reciproce și înnobită de „virtuțile încrederii, bunăvoinței, îngăduinței, autocontrolului, compromisului și iertării”. Dar, adaugă el, mijloacele de comunicare în masă electronice, prin natura lor, „estompează și, în final, distrug toate diferențele dintre public și comunitate”. Televiziunea, de exemplu, „este cea mai mare sfidare și cel mai mare exploatare al sexualității pe care lumea l-a văzut vreodată”⁴. Narațiunile noastre au devenit nebune, autodistructive și antiumane.

Dintre titlurile jalonate de preocupările lui Redfield și la sfârșitul anilor '90, nu putem decât să cităm recenta carte a lui Stephen Carter, în care el ne sfătuiește : (1) să distingem binele de rău, (2) să acționăm conform acestui discernământ chiar și în cazul unei pierderi personale și (3) să declarăm deschis că acționăm pe principii morale. El și-a intitulat cartea *Integrity*⁵.

Următoarele capitole ridică doar câteva întrebări și sugerează câteva modalități de abordare a răspunsurilor. Violența este o problemă stringentă ; amenințarea sa la adresa ordinii sociale este iminentă și dramatică. Aproape 500 de oameni din America mor săptămânal din cauza rănilor provocate de împușcături, cele mai multe autoinduse sau provocate de accidente tragice. Multe dintre aceste decese sunt rezultatul unor crime pasionale printre prieteni sau rude.

Violența din mass-media, argumentează unii, reprezintă o amenințare aparent inofensivă, dar care este, de fapt, de o mie de ori mai puternică. Violența de pe micile ecrane constituie premisa inadaptării sociale în special în rândul copiilor⁶, argumentează cercetătorul Glenn Sparks de la Purdue University. În timp ce cercetătorii dezbat impactul asupra audienței, eticienii se întreabă cât din violența din mass-media este tolerabilă, chiar dacă o singură persoană ar putea fi afectată sau nici măcar una.

Dar cum rămâne cu problemele generate de uriașele interese financiare ale marilor companii din mass-media ? Averi și cariere depind de fracțiuni ale cotelor de audiență. Foarte multe persoane implicate în industria divertismentului se indoiesc de faptul că raționamentul etic are vreun cuvânt de spus. Doar banii contează⁷.

Alte probleme ridicate de programele de divertisment sunt mai puțin evidente decât violența sau lăcomia – stereotipia și arhetipurile aplicate grupurilor rasiale, categoriilor

de vârstă, grupurilor geografice și comunităților religioase ; sau discriminarea exprimată prin omiterea narațiunilor reale despre culturile mai mici ale societății ; sau agresarea publicului prin explorări nelimitate ale experienței sexuale, prin limbajul scatologic, prin blasfemie și prin glorificarea criminalității. Devine din ce în ce mai clar, pe măsură ce continuăm analiza, că fiecare protagonist al industriei divertismentului – producătorul, scenaristul, actorul și spectatorul – este direct implicat în luarea unor decizii cu caracter etic.

Note

1. Robert Redfield, „Race and Human Nature”, *Half a Century - Onward* (New York: Foreign Missions Conference of North America, 1944), p. 186.
2. Stanley Hauerwas, *A Community of Character* (Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 1981), pp. 9-10.
3. George Gerbner, „Telling Stories: The State, Problems and Tasks of the Art”, Fortieth Anniversary Program Highlights, Institute of Communications Research, University of Illinois at Urbana-Champaign.
4. Wendell Berry, *Sex, Economy, Freedom and Community* (New York: Pantheon, 1993), p. 124.
5. Stephen L. Carter, *Integrity* (New York: Basic, 1996), p. 7.
6. Glenn G. Sparks, „Development Differences in Children's Reports of Fear Induced by the Mass Media”, *Child Study Journal* 16 (1986): 55-66.
7. Vezî Clifford Christians și Kim B. Rozzoll, „Ethical Issues in the Film Industry”, în *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, vol. 2, Bruce A. Austin (ed.) (Norwood, NJ: Ablex, 1986), pp. 225-237.

Violența

Puține aspecte atrag la fel de mult atenția reformiștilor din presă ca violența pe micul și pe marele ecran. O oarecare violență este, fără îndoială, inevitabilă în orice dramă, comedie și melodramă (de pildă, ca atunci când prințesa Jasmine se luptă cu diabolicul Jafar). Însă creșterea de neoprit a crimelor violente în viața de zi cu zi, multe dintre ele săvârșite de tineri, a fost adesea legată de viețile aspre și agitate ale lui Dirty Harry, Rambo, ale ticăloșilor practicanți de „sporturi sângeroase” și ale super-eroilor animați, a căror galerie continuă să se lărgească. Se consideră că ceea ce vede un tânăr devine mult prea ușor ceea ce și face. De vreme ce societatea nu poate accepta anarhia regulilor criminale, ea trebuie să acționeze în sensul eliminării cauzelor.

Pe aceia care cenzurează violența îi înfruntă apărătorii libertății, împătimitii ai luptelor, care insistă asupra faptului că orice exprimare ar trebui protejată. Ei sunt de părere că nu neapărat programele violente dau naștere unor comportamente violente; dar cenzurarea mesajului anunță, în mod cert, o abdicare de la democrație în favoarea feudalismului, o revenire la mănăstirile medievale, unde exprimarea ar fi controlată, iar alegerile politice programate. O asemenea soartă, susțin ei, este mai rea decât toate celelalte și evitarea ei merită riscul acordării unei libertăți prea mari de interpretare.

O mare parte din actualele dezbateri asupra violenței în programele de divertisment preia argumentele controversatei Comisii Meese și ale adversarilor ei declarați. Înființată în 1985 de către procurorul general Edwin Meese, comisia a fost însărcinată să „determine natura, extinderea și impactul social al pornografiei în Statele Unite” și să recomande procurorului general modul în care pornografia „poate fi stopată conform garanțiilor constituționale”¹. Cercetările comisiei includeau analize de conținut, observație activă, studii de caz, interviuri și studii experimentale. Rezultatele lor au confirmat ipoteza avansată de George Gerbner și de către alți teoreticieni și, mai mult, uneori sugerau chiar o legătură mai directă între pornografie și crimele sexuale în cazul anumitor persoane. Cele 92 de recomandări ale comisiei susțineau, aproape toate, aplicarea mai severă a legilor existente, referitoare la obscenitate, cu măsuri chiar mai stricte împotriva pornografiei în care sunt implicați copii. Rațiunea fundamentală a controlului și constrângerii era unanim împărtășită, recunoscându-se că vizionarea și lectura unor materiale cu conținut sexual violent tind să creeze un stimulent pentru crimele sexuale violente și să dezvolte o legătură socială distructivă între sex și violență, în mintea unor persoane, care pot, sub presiunea anumitor circumstanțe, să-și afișeze noile atitudini.

De la prima reuniune a comisiei, adversarii au emis acuzații la adresa atitudinii de tip „Comstock” (termen peiorativ evocând cruciadele împotriva obscenității conduse de

Anthony Comstock în anul 1880). Uniunea Americană a Libertăților Civile a publicat lucrarea *Summary and Critique* la adresa comisiei; profesioniștii programelor de divertisment s-au organizat pentru a protesta împotriva solicitării comisiei de a îngreuna arta cinematografică; jurnaliștii au urmărit activitatea comisiei și au relatat despre natura ciudată a unora dintre pozițiile exprimate; chiar și editorialiștii au atras atenția asupra „nebuniei curate” și asupra „pericolului potențial” care stau la baza raportului comisiei. Majoritatea contestațiilor pot fi rezumate în cinci categorii:

1. Libertatea artistică și integritatea estetică presupun o abordare de genul *laissez-faire*. Nu intră în atribuțiile guvernului să dicteze scenariștilor și editorilor liniile de urmat.
2. Efectele directe nu pot fi verificate sau dovedite. Efectele indirecte reprezintă consecințele existenței într-o lume a mesajelor mediatice și deci nu pot constitui baza unor acuzații penale.
3. Violența este o problemă socială și istorică și nicidecum rezultatul unor programe de televiziune sau filme violente. A gândi astfel e ca și cum l-ai învinui pe John Wayne pentru războiul din Vietnam.
4. Îngrijorarea față de violență reflectă, în realitate, teama noastră de a schimba instituțiile sociale. A cenzura televiziunea și filmul înseamnă a menține cu forța noțiunile tradiționale de familie, prietenie și căsătorie, într-o perioadă în care aceste angajamente sociale trec prin schimbări radicale.
5. Barierele dintre știri și programele de divertisment dispar cu rapiditate. Buletinele de știri ale televiziunii sunt atât de averse de materiale, încât orice imagine (chiar dacă trebuie „pusă în scenă” pentru a fi transmisă) este transformată într-o „investigație” majoră. Toate consecințele unei piețe libere de care au beneficiat știrile tradiționale trebuie acum aplicate, în același fel, și programelor de divertisment. Publicul are dreptul să fie informat.

Cazurile care fac obiectul capitolului de față ridică aceste întrebări și analizează răspunsurile care le-ar putea fi date. Primul caz, „Auzi, simți, acționezi”, atrage atenția asupra teoriei cauză-efect – dacă ascuți versuri violente, ești tentat să comiți gesturi violente; transmiți un program violent, se comite o crimă violentă. Una dintre replicile standard la teoria de mai sus este aceea că sistemul de măsurare a audienței filmelor avertizează adulții cu privire la programele potențial dăunătoare. Cine este responsabil atunci când măsurătorile și sondajele dau greș? Aceasta este problema ridicată de cel de-al doilea caz: „Teroare în parcul T-Rex”. Al treilea caz se referă la suferință în general. Violența e tragică prin ea însăși; cu cât asistăm la mai multă violență, cu atât mai durabile sunt efectele ei tragice. După toate relatările, amerindienii erau hăituiți precum vitele și prinși sau uciși pentru a face loc expansiunii spre vest și câștigurilor economice. Promisiunile făcute prin diferite tratate erau încălcate de următorul val de coloniști și de trupele militare. Perpetuăm oare o nedreptate dacă nu comunicăm dimensiunile reale ale pierderilor suferite de indieni? Cazul 63 examinează această posibilitate. Într-un alt caz, ne întrebăm: sunt oare toți jurnaliștii conștienți de faptul că violența mediatizată contribuie și ea la cultură? Nu prea. „Povestitorul” tratează problema din interiorul industriei mass-media. În ultimul caz, „Benzile desenate”, observăm caracterul persistent al violenței în presa scrisă și la televiziune. Jocurile video ridică o problemă asemănătoare.

Iritat de masacrul vizual din jocurile video îndrăgite, precum „Mortal Combat” și „Night Trap”, senatorul Joseph Lieberman a propus Congresului interzicerea lor. „Este vorba despre jocuri video care glorifică violența și îi învață pe copii plăcerea de a experimenta cele mai revoltătoare forme de cruzime imaginate vreodată”, a declarat el. Dar, în același discurs, Lieberman a recunoscut că astfel de jocuri sunt protejate de Constituție². O lege care să interzică jocurile video violente ar avea de înfruntat o tradiție îndelungată și puternică din punct de vedere politic, aceea a libertății artistice a realizatorilor de divertisment. În fața unor astfel de bariere constituționale, argumentele etice trec pe primul loc.

61. Auzi, simți, acționezi

Vineri seara, într-o zi de octombrie. John McCollum, în vârstă de 19 ani, se află singur acasă. Fiind un admirator al lui Ozzy Osbourne, deschide combina familiei la maximum... asurzitor, înfiorător. Partea I: „Blizzard of Oz”. Prima melodie, „I Don't Know”, celebrează în manieră heavy-metal haosul și confuzia existenței umane. Cel de-al doilea cântec, „Crazy Train”, arată că nebunia este rezultatul inevitabil al neputinței noastre de a înțelege contradicțiile vieții. Al treilea, „Goodbye to Romance”, pledează pentru ruperea legăturilor cu trecutul, ca unică soluție a dobândirii libertății individuale. Ultima melodie este „Suicide Solution” („Soluția e sinuciderea”):

Vinu-i bun, dar whiskey-ul e mai rapid
Sinuciderea cu alcool e lentă
Ia o sticlă, înecă-ți amarul
Apoi nu-ți mai pasă de ziua de mâine
Gânduri rele, fapte rele
Rece, singur, tu zaci printre ruine
Credeai c-o să scapi de coasă
Dar nu poți să fugi de Moarte
Căci simți că viața e ireală
Și să trăiești e o minciună
Ce păcat, cinc-i de vină
Și te întrebi de ce
Apoi întrebi din butoiul tău
Dacă există viață după naștere
Ceea ce cultivi poate însemna iadul pe pământ
Acum trăiești într-o sticlă
Coasa îți ajunge curând la gât
Te-a prins, dar nu-ți dai seama
Coasa ești tu și coasa sunt eu
Încalcă legea, bate la uși
Dar nu e nimeni acasă
Vrei să-ți odihnești capul în pat
Să zaci acolo și să jelești
Unde să te ascunzi
Sinuciderea e singura scăpare
Nu știi despre ce e vorba.

Mascate de o pauză instrumentală de 28 de secunde și ascultate la o turație de o dată și jumătate mai mare decât cea normală, apar următoarele versuri :

Oamenii știu
Tu știi unde se află totul
E în mâinile tale
De ce să încerci, de ce să încerci
la arma și încearcă
Trage, trage, trage (bis)

John McCollum închide combina, merge în camera lui și ascultă, la pick-up, de această dată, un alt album al lui Osbourne, „Speak of the Devil” („Cuvântul diavolului”). Având căștile pe urechi, cu volumul la maximum, se întinde pe pat. Lângă el, un pistol de calibrul 22. Muzică. Gura rece și mică a armei la tâmpla dreaptă. Volumul la maximum. Un zgomot înăbușit.

Cadavrul lui McCollum a fost descoperit a doua zi dimineață. Mai avea încă la urechi căștile, iar acul pick-up-ului se învătea în neștire pe disc. McCollum avusese probleme cu abuzul de alcool, ceea ce a agravat tulburările sale emoționale mai vechi ; însă în procesul împotriva lui Osbourne și a casei de discuri CBS Records, familia McCollum a pretins că aceste versuri au avut un impact cumulat asupra ascultătorului sensibil, că impactul era antisocial, având în vedere accentul pus pe disperare, venerarea Satanei și a sinuciderii, precum și că CBS a căutat să cultive în presă imaginea de „alienat” a lui Osbourne și a inițiat vânzări promoționale pentru a scoate profit de pe urma ei. Curtea a decis că muzica a fost cauza directă a morții lui McCollum, deoarece CBS a distribuit publicului în mod neglijent albumele lui Osbourne și, astfel, „l-a ajutat, l-a sfătuit și l-a încurajat pe McCollum să se sinucidă”. Ritmul și versurile i-au provocat lui John McCollum „un impuls necontrolat” de a se sinucide, o consecință în totalitate previzibilă și, prin urmare, premeditată – a susținut juriul. Familia a insistat că moartea a survenit în urma presiunilor și forțelor ascunse într-un disc de plastic, produs și comercializat de o industrie căreia nu-i pasă de consecințele faptelor sale³. ■

Poate să inspire presa crime violente ? În 1977, națiunea a fost șocată de un celebru caz de crimă, săvârșită de un adolescent din Florida care și-a împușcat vecina, o femeie în vârstă de 82 de ani, i-a sustras 415 dolari din casă și a plecat să petreacă la Disney World cu prietenii. Avocatul adolescentului Ronny Zamora l-a prezentat pe prietenul său ca fiind victima „intoxicării” involuntare provocate de televiziune. „O persoană drogată sau intoxicată fără știința sa nu e responsabilă în fața legii de actele sale, atâta timp cât se află sub acea influență.” Ronny văzuse aproape 50.000 de crime la televizor în cei 15 ani ai săi, iar avocatul a susținut că băiatul nu putea discerne dacă era protagonistul unui program de televiziune sau comitea o crimă reală, în momentul în care și-a împușcat victima. Totuși, juriul a decis contrariul și Zamora a fost condamnat. Dar cazuri asemănătoare continuă să sosească la tribunal.

Poate presa să inspire autodistrugere ? ; dacă da, cine este responsabil ? Argumentul care a asociat ascultarea repetată a albumelor rock cu sinuciderea lui John McCollum este asemănător argumentului din celebrul caz „Născuți nevinovați”, care s-a petrecut cu un deceniu în urmă. În septembrie 1974, NBC a difuzat un program în care Linda Blair interpreta rolul unei eleve care și-a pierdut inocența în urma experienței trăite la o școală de corecție. Având în vedere că filmul includea scene violente, la care unii spectatori ar

fi avut de obiectat, NBC a introdus un avertisment la începutul filmului: „«Născuți nevinovați» tratează într-o manieră realistă și directă aspectul detenției delincvenților minori și efectele acesteia asupra vieții și personalității lor. Sugerăm să luați dumneavoastră decizia dacă acest program poate fi vizionat de tineri sau de alți membri ai familiei pe care i-ar putea eventual tulbura”. Pentru a evita potențialele consecințe negative ale emisiunii, cincisprezece sponsori s-au retras cu puțin timp înainte de difuzare.

Într-adevăr, „Născuți nevinovați” a stârnit obiecții în rândul telespectatorilor. Sute de telefoane și scrisori au fost primite la filialele NBC din țară, dintre care 700 numai la New York. Doar câteva persoane, în special asistenți sociali, familiarizați cu atmosfera caselor de corecție, au telefonat să felicite postul pentru descrierea fidelă a unei realități atât de profunde. Tulburătoare a fost mai ales scena în care Blair era violată de patru colege care au folosit pentru penetrare mânerul unei pompe de desfundat chiuvete. Victima era arătată goală de la brâu în sus.

Programul, cu realismul său brutal, ar fi fost într-o mare măsură educativ, dacă nu s-ar fi petrecut un viol adevărat la numai trei zile de la difuzarea sa. În Baker Beach, lângă San Francisco, Olivia Niemi, în vârstă de 9 ani, a fost atacată de trei fete și un băiat, în vârstă de 9, 12, 13 și respectiv 15 ani, care au violat-o cu o sticlă de bere, într-o manieră asemănătoare scenei de la televizor. Mama Oliviei a intentat proces NBC-ului și proprietarilor postului KRON-TV cerând daune de 11 milioane de dolari și acuzând NBC-ul de neglijență în difuzarea programului la o oră de maximă audiență pentru întreaga familie (8 p.m. pe Coasta de Vest). De fapt, una dintre atacatoare a și menționat programul TV atunci când a fost arestată.

Legătura dintre violența fictivă și cea reală poate să nu fie, neapărat, una de tip cauză-efect, însă postul ar fi trebuit să-și ia măsuri de precauție necesare împotriva posibilelor efecte ale programului asupra tinerilor. Cazul a fost considerat extrem de grav și pentru că nu exista un precedent similar în analele autorităților în răspunderea cărora se află minorii. Faptul că atacatorii Oliviei au comis primul viol de acest gen denotă că postul de televiziune care a prezentat evenimentul a fost atât autorul moral, cât și cauza directă a violului.

NBC a refuzat să comenteze faptele. În schimb, juristul postului, Floyd Abrams, a susținut că Primul Amendament îl absolvă pe clientul său de plata daunelor produse de preținsele efecte ale unui program TV. Judecătorul John Ertola de la Curtea Supremă a Californiei a fost de acord cu acest lucru. În septembrie 1976, el a dat verdictul în favoarea NBC-ului, fără a mai apela la jurați, argumentându-și decizia: „Statul California nu este dispus să invoce neglijența drept argument pentru îngrădirea libertății de creație a artelor”.

Însă Curtea de Apel a Californiei a contestat verdictul: Niemi avea dreptul la un proces cu juriu, au afirmat jurații înscrși în tabelul nominal al curții.

Înainte de a începe procesul, NBC a intervenit pe lângă Curtea Supremă a Statelor Unite să oprească procedurile legale. Postul susținea că erau în joc drepturi constituționale elementare. În favoarea NBC-ului, Asociația Bibliotecilor Americane a redactat o scurtă expunere, sugerând că decizia Curții de Apel ar putea conduce la procese împotriva bibliotecilor, intentate de victimele crimelor inspirate de cărți. Uniunea Scriitorilor din America a scris despre „efectul înfiorător” asupra creațiilor literare populare pe care un astfel de proces l-ar putea avea. Asociația Medicilor din California, în calitate de „prieten al Curții”, a înaintat un material în favoarea lui Niemi. Curtea Supremă a refuzat să intervină.

Fiecare parte s-a pregătit pentru confruntarea în justiție. NBC susținea că a difuzat un avertisment înaintea filmului, că atacatorii aveau condamnări anterioare și că unii martori pretindeau că nici unul dintre cei patru nu a urmărit violul la televizor. Explicațiile cauzelor faptei, altele decât filmul, se bazează pe probleme psihologice. Una dintre atacatoare, de pildă, fusese molestată de tatăl ei. În mod teoretic, a insistat NBC, cazul reclamantei ar transfera responsabilitatea pentru actele criminale de la persoanele vinovate spre producția de televiziune⁴.

Avocatul lui Niemi a afirmat că scena violului din „Născuți nevinovați” încălca atât codul propriu al NBC-ului, cât și Codul Asociației Naționale a Difuzorilor, care interzicea, în perioada respectivă, difuzarea scenelor de violență. De fapt, scena violului a fost censurată în alte transmisiuni, ulterioare primei difuzări. Reclamanta a adăugat că nimeni n-ar trebui absolvit de responsabilitatea socială prin invocarea Primului Amendament.

Posturile comerciale de televiziune vor trebui să justifice violența din imagini, bazându-se pe imperativul kantian. Nici o persoană rațională n-ar dori ca astfel de descrieri să devină proceduri standard în televiziune, având în vedere că, prin definiție, oamenii raționali nu caută să provoace suferință fără motiv. Nu ar trebui să existe neînțelegeri în această privință. Cei care găsesc plăcere în a provoca sau a simți durerea sunt oameni cu tulburări patologice sau criminali alienați mintal. Persoanele raționale nu pot evita orice gen de suferință (de pildă, să se arunce în flăcări pentru a salva un copil dintr-un incendiu), însă suferința fără nici o finalitate (să se arunce pur și simplu sau să arunce pe cineva) este absurdă după orice definiție. De asemenea, o permanentă cură de violență și durere în presă e irațională, dar aceasta presupune o legătură îndepărtată între ceea ce se vede și modul cum reacționează cineva⁵.

Este de remarcant cât de aproape sunt Kant (cel care-și face datoria) și Jeremy Bentham (cel care chibzuiește plăcerea) în această problemă. Bentham, părintele utilitarismului modern, scria: „Natura a așezat omenirea sub semnul a două principii suverane: durerea și plăcerea. Doar ele ne pot arăta atât ceea ce avem de făcut, cât și ceea ce vom face”⁶. Apelul lui Kant la datoria rațională ar avea prea puțină valoare normativă dacă oamenii ar oscila între a alege plăcerea sau durerea. Să presupunem că istoria civilizației umane e indiferentă în această privință: evitarea violenței fără un scop în sine reprezintă soluția normală a unei persoane raționale.

Însă „Soluția e sinuciderea” este doar o simplă melodie, „Născuți nevinovați” e un simplu program, iar scena violului e doar o secvență din acest program. Aici nu poate fi vorba despre o tendință; în mod cert, nu despre o sete nepotolită de sânge.

Și totuși, a trata problema în acest fel înseamnă să treci cu vederea aspectul soluției utilitare. Hans Jonas, un utilitarist modern, privea consecințele unui holocaust nuclear ca fiind atât de neprevăzute, încât trebuie să ne facem un țel din a elimina chiar și posibilitatea unui astfel de dezastru⁷. (Remarcați angajamentul implicit, în stil kantian, față de raționalitatea alternativei supraviețuirii omenirii.) Un argument asemănător justifică eliminarea violenței în imaginile televizate. Dacă există posibilitatea proliferării violenței în viața reală sau a pierderii sensibilității în fața unui astfel de fenomen și dacă există mijloacele de a evita producerea ei, fără ca ele să fie oneroase, atunci indivizii raționali vor folosi aceste mijloace și chiar așa ar trebui să facă, deoarece violența e vătămătoare.

Care sunt mijloacele disponibile pentru a evita violența în imagini la TV? Firește că telespectatorii au posibilitatea de a alege dacă să se uite sau nu la televizor, situație care avantajează posturile, de vreme ce nu le impune nici o obligație directă. Lasă-l pe consumator să se protejeze singur!

Pe de altă parte, statul ar putea limita violența televizată în același fel în care reglementează comerțul cu tutun și alcool. (Există oare vreo obiecție la cenzurarea reclamelor pentru medicamentele ale căror efecte secundare nu se cunosc?)

Revenind la industria televiziunii – în acest caz, NBC –, aceasta ar putea să-și stabilească propriile limite pe baza unor probe sigure că violența televizată creează o cultură a suspiciunii și a fricii⁸ și pe baza convingerii că violența nu poate fi niciodată inerent justificată. După părerea ziaristei Suzanne Fields, acest lucru ar fi ca și cum ai încerca să reconstruiești Roma. Ea susține că violența în presă, spre deosebire de violența în literatura clasică, survine pe fondul unui „vid etic”. Care este scopul violenței televizate? Nu există unul bine definit. Chiar Hansel și Gretel sunt mai buni în această privință, pretinde Fields⁹.

În vara anului 1993, patru rețele de distribuție (ABC, CBS, NBC și Fox) au căzut de acord să ofere telespectatorilor avertismente înaintea oricărui program care conține material violent. Această concesie a fost anunțată cu o zi înainte de începerea audierilor din Congres în legătură cu noile tehnologii care permit părinților să blocheze accesul copiilor la programele violente. Acest acord poate reprezenta primul pas spre autoreglarea și responsabilizarea industriei mass-media. Peggy Charren, care activează în domeniul televiziunii pentru copii, l-a numit „o soluție blândă, neadekvată gravității problemei”¹⁰. Aceeași reacție a avut-o și Lois Salisbury, directorul executiv al asociației „Children Now”, atunci când industria de televiziune și-a anunțat, în decembrie 1996, noul sistem de rating, primul de acest gen din istoria televiziunii¹¹.

Există aspecte importante care deosebesc cazul McCollum de incidentul din „Născuți nevinovați”. În primul rând, John nu a plecat cu arma pe străzi să aplice „soluția” primului trecător întâlnit în cale. Oricât de dureroase au fost consecințele pentru familia sa, răul produs a fost autoprovoct. În al doilea rând, mesajul acuzat de a fi inspirat violența lui McCollum a fost oferit sub o formă care permitea ascultarea lui repetată, spre deosebire de programul de televiziune din 1974. Dacă atacatorii Oliviei ar fi putut fi influențați de o singură vizionare, McCollum a avut posibilitatea familiarizării cu întreg universul muzicii lui Osbourne, oricât de tare și de des a dorit să o asculte. În al treilea rând, personajul Osbourne, creat de specialiștii în marketing și în relații publice, corespundea temelor distructive ale muzicii sale. Nici Linda Blair, nici NBC-ul nu au avut de suferit de pe urma reputației create de scena violenței de la dușuri. Și, în sfârșit, NBC a prezentat un avertisment ca parte a mesajului său, în timp ce CBS Records nu a făcut acest lucru.

Să fie oare responsabilitatea morală atenuată dacă autorul este singurul care suferă în urma unei acțiuni de violență? În perspectivă cantitativă, răspunsul este afirmativ. Să luăm în considerare două alternative: un terorist aruncă în aer avionul cu pasageri în care se află și el sau aceeași persoană decide să se sinucidă, aruncându-se în aer, într-un loc izolat; firește că vom alege doar ultima variantă. Însă cazul McCollum implică sinuciderea unui tânăr care avea un trecut marcat de tulburări emoționale și comportamentale. Noi avem obligația de a oferi acestor persoane ajutor, în nici un caz o armă. Autodistrugerea nu este o soluție în fața greutăților vieții, iar promovarea ei în muzică, film sau versuri înseamnă a te face vinovat de minciună. Osbourne nu i-a întins arma lui John McCollum, însă muzica sa este difuzată într-o manieră care nu permite interpretări ale mesajului. Nu se aude nici o voce după „Suicide Solution” care să avertizeze că sinuciderea e greșită din punct de vedere moral. McCollum a auzit doar cele mai deviate elemente ale unei probleme etice extrem de complexe.

Este oare integritatea artistică în pericol dacă se atribuie o vină morală unui simplu mesaj? Roxanne Bradshaw, de la Asociația Națională pentru Educație, a declarat, în legătură cu violența din mass-media: „Noi nu urmărim să impunem cenzura. Noi vrem să ne reeducăm, atât pe noi înșine, cât și pe copiii noștri în perceperea materialelor difuzate de mass-media electronice”¹². Nici o teorie morală nu-i exonerează pe directorii și pe artiștii din mass-media de responsabilitatea care le revine. Bradshaw o descrie astfel: cu cât ascultătorul sau telespectatorul este mai vulnerabil, cu atât mai imperativă devine obligația de a-i vorbi, de a-l ajuta să interpreteze și de a-i canaliza reacțiile în scopuri benefice.

Tribunalul californian a absolvit de orice vină atât CBS-ul, cât și NBC-ul în aceste două procese. Primul Amendament nu admite plata daunelor solicitate de reclamanții îndurerați. Însă responsabilitatea umană de a acționa în interesul fiecărui individ și de a ne ajuta unii pe alții să evităm suferințele inutile este exprimată atât în etica iudeo-creștină, cât și în cea kantiană și care nu cunoaște granițe constituționale. Nu era nevoie ca NBC să prezinte în imagini instrumentele și tehnicile abuzului sexual. Casa de discuri CBS nu avea nici un drept moral să profite de pe urma geniului unui artist, care ar fi ezitat să pună în aplicare ceea ce predică în melodiile sale. Cu toate acestea, dacă o corporație decide să-și exercite dreptul legal asupra unor astfel de mesaje, avertismente oneste, dacă nu chiar dezaprobări explicite i-ar pune în gardă pe cumpărătorii de discuri. Oamenii cu tulburări emoționale, beneficiarii vulnerabili ai unor astfel de produse mass-media, ar putea atunci lua decizii în cunoștință de cauză. În cazul de față, obiectivul nostru este de a preveni ca minciuna din muzica lui Osbourne să devină ultimul cuvânt al lui John McCollum.

62. Teroare în parcul T-Rex

În iunie 1993, când a avut loc premiera filmului lui Steven Spielberg, *Jurassic Park*, după romanul lui Michael Crichton, s-a stabilit un nou record al încasărilor, chiar în primul week-end de rulare. La acest record au contribuit, pe de o parte, contractul cu restaurantele McDonald's, ale căror produse, familiare consumatorilor, au fost prezentate sub forma unor porții uriașe, de forma unui dinozaur, cât și o campanie de promovare agresivă, difuzată la televiziune pe perioada primăverii. Nu e de mirare că *Chicago Sun-Times* a dat următorul titlu articolului despre premiera filmului: „Părinți și copii se înghesuie deopotrivă în cinematografe, în ciuda violenței filmului”.

Totuși, elementul de violență a constituit o problemă, cel puțin pentru unii. O mamă, ieșind dintr-un cinematograf din Chicago, împreună cu fiul ei de 5 ani, era cu ochii în lacrimi. „Cred că filmul a fost prea violent pentru fiul meu. Prea multe omoruri. Nu l-aș fi adus pe Teddy să-l vadă dacă aș fi știut că e atât de violent. Cronicile filmului nu ne-au spus cât de violent este de fapt. Apoi, când dinozaurii au mâncat oameni, a fost groaznic. Nu mi-a plăcut deloc”.

În ciuda faptului că filmul era interzis copiilor sub 13 ani neînsoțiți de părinți, 19% dintre spectatorii primului week-end erau copii sub 12 ani și doar 10% dintre ei au considerat că filmul era prea înfricoșător pentru vârsta lor, afirmă sondajele casei de filme Universal Studios.

Animalele de pluș, comercializate aproape în fiecare magazin din țară, au contrazis oarecum adevărata teroare inspirată de film. Dinozaurii erau oricum

altfel, numai dragălași nu, în special prădătorii lacomi și răutăcioși. Un copil în vârstă de 7 ani, din Chicago, spunea: „Mi-a fost tare frică atunci când dinozaurul ăla mare a încercat să mănânce piciorul unei fetei”. Efectele sonore obișnuite prin mijloace digitale au făcut ca zgomotele oaselor sfărâmate de fălcile unui T-Rex să pară reale. Eitan D. Schwarz, responsabilă secției de psihiatrie pentru copii și adolescenți de la spitalul Evanston (Illinois), scria:

Spectatorii tineri... au trăit aici o teroare prea vie și reală... Dialogul care ar fi putut da imaginii un sens mai pe înțelesul tuturor era prea subtil și dificil de urmărit pentru copii. Și există prea puține scene care să rupă tensiunea continuă... și să liniștească publicul tânăr. Finalul reprezintă o încercare nereușită de a restabili siguranța pentru tinerii spectatori. [Aceasta] ar putea fi materia din care sunt plămădite coșmarurile.

De fapt, copiii văd mai multă moarte la televizor într-o seară obișnuită, la o oră de maximă audiență, decât ar fi văzut în *Jurassic Park*. În realitate, chiar acesta este mesajul filmului: teama de a nu fi sfâșiat de creaturi necivilizate, într-un mediu care, din clipă în clipă, le-ar putea aparține, tot astfel cum le-a aparținut cu mult timp în urmă.

Rareori publicul spectator poate acționa în sensul unei schimbări semnificative în procedurile, controlate industrial, de evaluare a filmelor. Două exemple au stârnit controverse în jurul filmelor lui Spielberg: *Indiana Jones și templul blestemat* și *Gremlins*. Deși la ambele era interzis accesul minorilor neînsoțiți de părinți, filmele au înspăimântat destui tineri și au revoltat destui părinți, astfel încât, în 1984, Administrația de Clasificare și Rating și Asociația Americană a Filmelor de Lung Metraj au adoptat standardul PG-13 (obligația ca minorii sub 13 ani să fie însoțiți de adulți): „În atenția părinților. Unele scene pot fi nepotrivite pentru copiii sub 13 ani”. Aceasta era prima schimbare în sistemul de evaluare introdusă în ultimii 16 ani. Însă această categorie adițională nu a făcut altceva decât să modifice sistemul deja stabilit, nu l-a restructurat în întregime.

În cazul filmului *Jurassic Park*, dacă s-ar putea dovedi că evaluarea atribuită a fost evident înșelătoare, atunci am condamna, pe scurt, decizia Asociației ca fiind incompatibilă etic cu cele cinci criterii prezentate în introducerea acestei cărți. Oricum, o astfel de condamnare ar fi un gest prea pripit în situația dată.

Ceea ce s-a întâmplat în cazul *Jurassic Park* ar fi un exemplu de efort minim pentru a satisface o cerință morală. Producătorii de filme (reprezenți de Asociație) și proprietarii de cinematografe nu doresc să descurajeze vânzările de bilete. Stabilirea categoriei filmului se face în cea mai inofensivă manieră cu putință: una sau două scrisori cu o explicație concisă a semnificației mesajului (în fond există doar 5 categorii). Aceasta este o piedică prea puțin primejdioasă pentru un spectator care plătește.

În multe cazuri, aceste categorii restrictive nu constituie o piedică. Proprietarii de cinematografe locale încearcă să întărească evaluarea de tip R pentru că s-au săturat de reclamațiile părinților atunci când un copil, adus să vadă un film, nu este primit, pe motiv că este lăsat nesupravegheat până când aceștia vin să îl ia, două ore mai târziu. Filmele de tip R sunt cel mai adesea vizionate pe casetele video închiriate, încât avertismentul Asociației („interzisă vizionarea de către tinerii sub 17 ani neînsoțiți de un adult”) este, probabil, sfatul cel mai ignorat. Standardul PG-13 oprește prea puțini copii nesupravegheați la ușa cinematografelor.

Ce s-ar întâmpla dacă producătorii de filme și proprietarii de cinematografe și-ar trata spectatorii ca pe niște persoane răspunzătoare de conținutul moral al filmelor pe care le vizionează? Rezumatele filmelor, descrierile scenelor, chiar și un grup de simboluri de evaluare mai sofisticate ar fi un semn de bună-credință în ochii publicului spectator. Mulți ar putea afirma că aceste informații reprezintă pâinea criticilor de film, însă majoritatea cronicilor de film sunt doar ceva mai mult decât rescrieri ale materialului publicitar. Puțini sunt acei critici care au studiat arta dramatică și nici unul nu exprimă valori ce nu corespund cu ale sale.

Totuși, în acest caz, nu toată vina aparține industriei filmului și producătorilor de divertisment. Dacă mergem cu cercetările puțin mai departe de simpla notare a evaluării filmului, vom constata că mii de părinți și-au adus copiii să vizioneze un film ce conținea scene în care erau terorizați copii. A fost avertismentul un element suficient de activ pentru a influența deciziile lor? Probabil că nu. Avertismentul PG-13 ar fi trebuit să fie atât de convingător încât ei să-și întrebe prietenii, să telefoneze directorului cinematografului sau să vizioneze ei în prealabil filmul.

Susținătorii unei libertăți mai mari a programelor de televiziune subliniază faptul că telespectatorul poate oricând să închidă televizorul. În același fel, apărătorii unei mai mari libertăți a producției de carte și reviste presupun, de asemenea, că părinții controlează materialele pe care copiii lor le citesc, prevenind astfel expunerea lor la mesaje nepotrivite. Aceeași responsabilitate de supraveghere ar trebui, cu siguranță, aplicată și în cazul selectării filmelor de lung metraj pentru copii.

Din ambele puncte de vedere, al producătorului și al consumatorului, ar fi folositoare aplicarea principiului după care persoanele în sine reprezintă scopul fiecărei producții. Este evident că publicul are nevoie de informații mai sigure și mai puțin contrafăcute pentru a lua decizii juste. Și totuși, părinții sau adulții în general sunt, de asemenea, răspunzători. Președintele Administrației de Clasificare și Rating observa: „Obiectivul nostru principal este de a transmite părinților un semnal de avertisment, înaintea oricărui program; apoi aceștia, pe propria răspundere, își pot expune copiii unor filme cu conținut mai matur, numai pe măsură ce copiii se maturizează”¹². Analogia cu ordinele militare, prezentă în acest avertisment, are o semnificație importantă. Părinții mai controlează încă ultima legătură vitală cu sistemul de distribuție a filmelor. Oferirea unei sume de bani în schimbul unui bilet reprezintă actul liber al unui cumpărător ce a fost de acord cu acest contract și care, chiar în timpul onorării plății, poate decide oricând să se ridice de la locul lui, să meargă acasă și să citească o carte.

63. *Serialul „Crazy Horse” de pe TNT*

La data de 7 iulie 1996, canalul de televiziune TNT (Turner Network Television) a difuzat filmul biografic „Crazy Horse”, a cincea parte dintr-un serial dedicat unor indieni americani celebri. Prezentat ca biografie a marelui războinic Sioux, episodul pretindea că oferă un studiu despre omul din spatele legendei. Vocea de fundal a naratorului care, mai târziu, este identificat cu șeful Conquering Bear (Ursul Învingător) îl invită pe spectator să afle câte ceva despre „modul în care Crazy Horse a intrat în legendă ca unul dintre cei mai temuți luptători din regiunea Lakota și că, înainte de legendă, a existat un bărbat care, înainte de a deveni luptător, a avut o copilărie”.

Biografia războinicului, prezentată de TNT, presară viața sa cu violență și revelații. Spectatorul este invitat la o incursiune în viața lui Crazy Horse, începând din 1854, când, la numai 12 ani, a privit cum vreo 20 de ofițeri au deschis focul asupra șefului tribului său, Conquering Bear, venit să ceară pace, și asupra altor cinci oameni neînarmați. Acest masacru era pedeapsa oribilă pentru uciderea unui animal care aparținea unui alb și care scăpase și intrase în tabăra lor. Această scenă înfiorătoare este urmată de o alta, o viziune care rezumă destinul lui Crazy Horse. Aici apare Conquering Bear, căruia i se prezice viitorul. Spiritul îi spune: „Vei fi în fruntea poporului tău și îi vei înfrânge pe dușmanii noștri. Îți vei conduce poporul spre victorii mărețe... Propriul popor se va întoarce împotriva ta". Producția TNT prezintă în continuare destinul acestui războinic.

Dar e oare posibil ca un film de 90 de minute să surprindă mecanismele interioare ale unui om – și cu atât mai puțin ale unei legende – a căruia amintire este atât de venerată și astăzi de către locuitorii din Lakota, încât până și rostirea numelui său este tabu?¹⁴ Adaptarea modului de prezentare a materialului la mijlocul de comunicare în masă – televiziunea – și respectarea rigorilor genului pot limita acuratețea relatării din perspectivă istorică.

Editorialistul Ted Cox dezaprobă decizia regizorului John Irvin de a folosi genul western pentru a relata povestea războinicului. El scria: „Poate biografia unuia dintre cei mai mari luptători ai triburilor de indieni să fie realizată în stil western? Răspunsul, în ceea ce-l privește pe Crazy Horse, este nu”. În articolul său din data de 5 iulie 1996, Cox afirmă că producția este un western „din punctul de vedere al stilului, dialogului, acțiunii și al ambianței. Problema este că personajul principal nu se potrivește cu restul”¹⁵.

De vreme ce se acordă un spațiu privilegiat diferitelor atacuri și bătălii, rămâne prea puțin timp pentru dezvoltarea laturii umane din spatele legendei. Bătălia de la Little Big Horn durează 10 minute, o bătălie care în realitate a durat între 20 de minute și o oră¹⁶. Totuși, naratorul spune spectatorilor că bătălia a durat „mai multe ore”. Alte lupte precum ingenioasa capcană întinsă căpitanului Fettermen și trupelor sale oferă spectatorului suspansul vestului sălbatic și mai mult decât atât.

Spre deosebire de aceste bătălii redată prin multe imagini care subliniază spusele naratorului, aspectele personalității lui Crazy Horse se dezvoltă foarte puțin. Publicului i se spune de către vocea de fundal că personajul a avut o viață plină de sacrificii pentru poporul său. Mult timp el a fost „purtătorul crucii”, apărătorul poporului. El s-a devotat cu o pasiune deosebită acestui scop și a reputat succese legendare. Conform cărții lui Frank Magill, *Marile vieți ale istoriei*, scriitorul Hal Holladay este de părere că Crazy Horse „pare să fi fost un individ altruist, care s-a devotat în mod sincer bunăstării poporului său, apărării pământului natal și a modului tradițional de viață”¹⁷. Actrița Irene Bedard, care a interpretat-o pe femeia Black Buffalo (Bizon Negru), iubita lui Crazy Horse, a afirmat că: „Crazy Horse era mai mult decât un lider politic. El era ultima speranță a poporului său. Pentru mulți oameni din Lakota, el era echivalentul lui Martin Luther King sau Ghandi”¹⁸. Timpul pe care producția TNT îl alocă reconstituirii scenelor de război nu permite dezvoltarea unor astfel de aspecte.

Faptul că oamenii își amintesc de Crazy Horse ca de un mare luptător și nu doar atât se datorează caracterului său altruist și calităților sale de mare conducător. În scena finală, el este prezentat, cum e și firesc, ca un martir, un om inteligent și nobil sacrificat în lupta de apărare în fața atacului unei alte culturi. Însă prestanta

poporului său a rămas oarecum nedezvoltată. Jackie Old Coyote, actriță și corespondentă la *Indian Country Today*, spunea: „Ei (producătorii) acoperă multe aspecte, prezintă multe personalități și incidente, însă nu caută și dincolo de aparențe pentru a descoperi omul. Există câteva fapte, dar ele sunt lipsite de motive, emoții și idei pentru a crea o imagine completă”¹⁹. ■

Sonny Skyhawk, actor, fondatorul societății pentru Imaginea Indienilor Americani în Filme, este de aceeași părere cu Jackie. El afirmă că nevoia de violență și conflicte denaturează adevărul mesaj al poporului său:

Vedeți dumneavoastră, există câteva povești foarte frumoase și interesante despre poporul nostru pe care nouă, ca indieni, ne-ar plăcea să le împărtășim și celorlalți. Viața noastră nu a constat numai din conflicte – am iubit și noi, am împărtășit durerile și bucuriile, am trăit, am râs – însă aceste povești nu se vând la Hollywood și, de obicei, esența lucrurilor nu face parte din ecuație. Astfel că, într-o oarecare măsură, suntem prizonieri într-o buclă temporală de celuloid, unde suntem priviți ca un popor care a dat naștere la conflicte”²⁰.

Deși regizorul John Irvin ar putea argumenta că aceste alterări țin de licența artistică, scriitoarea Bridget Byrne atrage atenția asupra complexității problemei. În articolul său din *New York Times*, scria: „Deosebirea între adevăr și ficțiune nu este simplă atunci când este vorba despre povești care implică amerindieni. Descoperirea adevărului dintr-o multitudine de omisiuni și denaturări impuse de cultura cuceritoare a constituit o povară pentru aceia care au lucrat la serialul TNT”²¹. Ea a mai afirmat că, deși compania a angajat indieni autentici în calitate de actori, ea și-a făcut un deserviciu folosind „un regizor, un scenarist și producători albi, care sunt profesioniști formați la Hollywood și lucrează după norme deja stabilite”²².

Dacă cererea de conflicte în filmele western poate denatura faptele istorice, atunci probabil că cererea de personaje-tip poate denatura o dată în plus adevărul istoric. Deși vocea de fundal a lui Conquering Bear spune spectatorilor că poporul său îl respecta și chiar îl invidia pe tânărul războinic pentru calitățile sale, filmul accentuează aspectul conflictual. Tensiunile și rivalitatea care cresc între șeful Red Cloud și Crazy Horse din cauza femeii Black Buffalo și a calităților tânărului luptător vor duce, în cele din urmă, la trădarea și uciderea lui Crazy Horse. Pamela Stillman, reporter la ziarul din Lakota, *Indian Country Today*, a afirmat că descrierea geloziei lui Red Cloud a stârnit multe controverse locale. Cu toate că, într-un material publicitar, Turner anunța că serialul despre indieni este fidel realității, Stillman susține că localnicii „se încruntă atunci când aud că un film produs de Turner urmează să fie difuzat”²³.

Controversele asupra filmului se datorează, după părerea ei, faptului că nici unul dintre descendenții în viață ai acestor personaje nu a fost consultat sau inclus în producerea filmului. Ea a arătat că, de exemplu, familia lui Red Cloud a dat în judecată compania Turner Broadcasts, solicitând daune de 100 de milioane de dolari pentru că au creat un personaj Red Cloud gelos și fals. „Lucrurile nu se petreceau astfel în vremurile acelea”, a spus ea. A mai sugerat că neconsultarea familiilor a transformat filmul într-o simplă versiune a omului alb despre istoria indienilor²⁴. Urmașii lui Red Cloud, Oliver Red Cloud și fiul său, Lyman, au intentat proces companiei Turner Broadcasts, acuzând defăimarea legendarului Red Cloud. Lyman Red Cloud a declarat: „Filmul i-a prezentat pe Crazy Horse și pe Red Cloud luptând unul împotriva celuilalt. L-a arătat pe Red Cloud ca fiind împotriva lui Crazy Horse. N-a fost așa. Ei erau rude după tradiția indiană. Nu era vorba de invidie sau de dușmănie. Era o perioadă în care luptai ca să supraviețuiești. Nu era timp pentru gelozie între oamenii din Lakota”²⁵.

Probabil că decizia de a folosi genul western a fost, încă o dată, greșită. Filmele western au nevoie de un personaj negativ bine conturat care să intre în conflict cu protagonistul. Poate că personajul Red Cloud a fost modelat astfel încât să îndeplinească această cerință.

Întrucât acest conflict consumă timp de emisie în detrimentul dezvoltării personajului și întrucât personajele-tip sunt cele solicitate, exactitatea relatării istorice poate fi în cel mai bun caz limitată și în cel mai rău caz o denaturare regretabilă. Urmașul lui Red Cloud, Lyman Red Cloud, subliniază : „Oamenii uită că acesta nu este doar un film, ci istorie”²⁶.

64. „Povestitorul”

În civilizațiile cu o cultură de tip oral, „povestitorul” este întruchipat de istoricul satului sau de înțeleptul tribului, o persoană pusă să interpreteze lumea exterioară pentru rudele mai puțin înzestrate, fiind depozitarul miturilor și înțelepciunii unei culturi. Pornind probabil de la această idee, scenariștii Richard Levinson și William Link, creatorii serialului polișt *Columbo*, au intitulat „Povestitorul” drama psihologică despre o criză de conștiință a unui scenarist de televiziune, al cărui film, transmis într-o seară, conținea câteva scene reprezentând incendierea unei clădiri. În poveste, filmul este văzut de un tânăr, care, imediat, pleacă de acasă și încearcă să dea foc școlii în care învață. Tânărul moare în incendiu, asfixiat²⁷.

Acest film al lui Levinson și Link a apărut chiar în momentul în care producția de televiziune se confrunta cu problema efectelor pe care violența televizată le are în lumea reală. Deși neconcludente, numeroase studii, eseuri și investigații declanșate de asasinarea lui Kennedy au intuit, cel puțin, că televiziunea poate fi un răspuns la întrebarea de ce oamenii acționează într-un anumit fel și nu într-altul. Asta nu înseamnă însă că violența era un element nou în producțiile de masă. Levinson și Link au crescut cu Dashiell Hammett, Zane Grey și scârțâitul fantomatic al ușii laboratorului doctorului Frankenstein și nu numai că „au supraviețuit nevătămați, dar și-au și îmbogățit cunoștințele”. Deceniile următoare au adus cu ele o nouă fascinație, a descrierii „momentului crimei”, a masacrului filmat cu înecătușul, precum și spectacolul înfiorător al publicului ovaționând vărsarea de sânge de pe ecran. Cui îi revine responsabilitatea morală?

Scopul „Povestitorului” era, după părerea lui Levinson și a lui Link, „să analizeze sentimentele, atitudinile noastre nu numai cu privire la aspectul violenței, dar și la cel al responsabilității, dacă mai există așa ceva, a celor care pătrund în atâtea case și minți în fiecare seară, săptămână de săptămână”. Spre uimirea unor spectatori, această producție nu a avut deznodământul așteptat al serialelor de televiziune. În loc să adopte un punct de vedere și să sugereze răspunsuri la dilema prezentată, Levinson și Link s-au mulțumit să analizeze problema..., să prezinte publicului o țesătură incredibilă de idei pro și contra. Și totuși, simțul responsabilității morale intervine atunci când mama băiatului decedat îl întreabă pe scriitor : „Pătrunzi în casele unor oameni pe care nici nu-i cunoști. Te gândești la lucrul acesta de fiecare dată când te așezi la mașina de scris?”. Înțeleptul satului nu s-a confruntat niciodată cu o astfel de întrebare.

Acest tip de autorefecție reprezintă un pas important în direcția unei prese responsabile; ea impulsionează gândirea și subliniază unele aspecte, chiar dacă nu ajunge la nici o concluzie.

Probabil că le revine unor asociații precum Corporația Actorilor de Film datoria să armonizeze opiniile și să adopte poziții în aceste probleme. În 1974 (și din nou în 1977), membrii consiliului său de conducere au înaintat o rezoluție împotriva violenței, care, în parte, stipula :

Chiar dacă diversele studii nu conduc la concluzii absolute, există motive întemeiate să credem că imitarea actelor de violență difuzate la televizor reprezintă un potențial pericol, și o demonstrează numeroasele exemple aflate în paginile documentelor. Există motive întemeiate să credem că violența excesivă a programelor de televiziune poate, de asemenea, să sporească numărul comportamentelor agresive și că vizionarea lor în mod repetat duce la o mai mare acceptare a violenței ca normă morală a unei societăți... Ceea ce este neliniștitor în producțiile de televiziune este accentul pus pe violență și pe intensitatea violenței prezentate... Cantitatea și intensitatea violenței din programele televizate sunt excesive... Intensitatea violenței poate fi atenuată în programele de divertisment, după cum noi sperăm să reducem astfel de excese în întreaga societate... Noi cerem celor care sunt răspunzători de programele difuzate să facă un efort și, spre binele tuturor, cu cât mai repede, cu atât mai bine²⁸.

Firește că unii pot aduce obiecții la aceste idei. Afirmția se bazează pe faptul că există o legătură cauzală între violența din presă și comportamentele reale. Cineva ar putea argumenta că acesta este același tip de știință socială speculativă care constituie și retorica grupurilor de presă cu funcția de „câini de pază”.

O altă obiecție ar fi afirmația făcută de Corporație, care denotă recomandarea unei schimbări „spre binele tuturor”, un apel evident la principiul utilitarist al celui mai mare bine pentru cel mai mare număr de persoane. Însă principiul n-ar putea niciodată demonstra diferența dintre violența excesivă și cea acceptabilă. Oare ar sugera afirmația făcută de corporație că violența e acceptabilă dacă și numai dacă nimeni din viața reală nu este rănit fizic în vreun fel? Puțin probabil. Absolut totul, de la a mânca șuncă și până la procesul fabricării berii la lumina lunii, presupune un oarecare risc. Și chiar cu o astfel de instrucțiune, ar fi prea târziu pentru a ajuta victimele în vreun fel. Atunci afirmația făcută de corporație ar exclude violența care rănește un număr semnificativ de persoane într-un mod semnificativ? Imposibil. Cine ar putea calcula o astfel de aplicare a principiului? Deci, afirmația Corporației Actorilor și toate celelalte asemănătoare ei sunt doar simple figuri de stil retorice și oratorie ieftină. Singurul principiu viabil este de a da scenariștilor și producătorilor mână liberă pentru scenariile pe care le dezvoltă. Artă adevărată este realizată doar în contextul libertății de expresie. Constrângerile artificiale sau arbitrarie nu vor ajuta niciodată programele de televiziune să se maturizeze. Chiar și cei care realizează programele recunosc că afirmația este interpretabilă. De când Kathleen Nolan s-a retras de la conducere, organizația nu a mai emis nici o părere despre violența televizată.

Dacă arta cere libertate, este acest fapt răspunzător din punct de vedere moral? Este artă bună pentru că este liberă sau este bună atunci când surprinde, prin metode dureroase, un efort de căutare a semnificației? Cel de-al doilea principiu evită alăturarea facilă dintre artă și libertate, care ar constitui o scuză pentru atât de multe subproducții artistice și care ar aduce arta direct în domeniul moral. Artă și etica nu sunt categorii care se exclud reciproc. Atunci ar trebui să fie posibilă conceperea unei politici pentru descrierea violenței televizate, care să fie fidelă aspirațiilor talentului creator, fără să înșele așteptările morale sincere ale actorilor, ale publicului și ale altor persoane implicate în acest proces, după ce deciziile majore au fost deja luate.

Oare fericita cale de mijloc aristotelică asigură o bază pentru violența responsabilă? Violența acceptabilă trebuie să evite caracterizarea oamenilor ca brute sau cu o aură angelică.

Pot fi extrase politici clare dintr-un astfel de apel la principii? Dar în timp ce formularea politicilor rămâne, adesea, doar pe hârtie, ocazional, cele mai inteligente dintre aceste politici conștiincios promovate au reușit să atragă atenția și să schimbe opinia generală.

65. Benzile desenate

De la cel mai mare vânător de criminali (Superman) până la oameni ce se transformă în mod bizar (Incredibilul Hulk), eroii benzilor desenate întruchiează îndrăzneala și virtutea în lumea lor fantastică. Sau, cel puțin, așa era pe vremuri. Însă industria benzilor desenate de astăzi este atât de ancorată în violență și agresivitate, încât rămâne doar o mică diferență între sfinți și păcătoși. Într-o nouă producție, apărută la Vertigo, există chiar un personaj, Sfântul Criminalilor, un predicator care „s-a întors din desfrâu, căutând răzbunare... și a înecat Vestul în sânge”. Inundarea lumii reale și imaginare în sânge, agresivitate, masacre și cruzime pare a fi tema unei industrii care nu se mai adresează copiilor. Benzile desenate de genul *bad girl* aglomerează rafturile magazinelor, prezentând personaje precum: Dawn (o zeiță a nașterii și renașterii, care varsă trei lacrimi negre din ochiul său stâng), Cyberella („Infernul se află pe Internet. Hordale iadului sunt aici!”), Avengelyne, Witchblade, Shi, Avengeblade și Darkchylde, toate caracterizate prin trăsături sexuale exagerate, îmbrăcăminte sumară și capacitatea de a face rău. Cel mai adesea, aceste personaje își pun în aplicare cruzimea cu ajutorul unei uriașe săbii medievale, un simbol care nu poate scăpa atenției cititorului.

Rareori se abat benzile desenate de la vărsarea de sânge, însă forma acestora se schimbă în mod constant. Chester Williams, Polițistul american, îi execută pe criminalii mărungi pentru a-și dovedi bărbăția. Ernie cel Rău conduce o Ciumă psihologică, descrisă ca „o explozie de violență, atât de primitivă, de vastă, și de totală” încât „ne-a anihilat simțul realității”. Aceasta pare a fi descrierea cea mai potrivită pentru întreaga industrie a benzilor desenate. Căutând dușmani puternici, care să se lupte cu forțele binelui, Marvel l-a creat pe Onslaught, „un ucigaș necrușător și fără formă, care amenință întregul univers Marvel”. Cititorii nu au văzut încă întreaga putere devastatoare a acestui superucigaș. Însă, cu timpul, chiar și Onslaught, orice ar fi el, va fi îmblânzit. În aceste cărți, puțin spațiu este lăsat liber, spațiu care, în taxonomia lui Scott McCloud, este locul unde se află misterul și magia²⁹. Sângele, folosit odinioară doar în limita spațiului liber, a devenit o prezență supărătoare din punct de vedere vizual. ■

Violența domină benzile desenate. În 1974, John DiFazio a analizat felul în care benzile desenate tratează 14 valori americane și a descoperit că „rezolvarea pașnică a conflictelor” era una din valorile cel mai puțin ilustrate³⁰. La o trecere rapidă în revistă a unei benzi desenate, am descoperit următoarele rezolvări ale intrigii: o femeie care s-a împușcat în timp ce încerca să salveze un copil din ghearele unui monstru, prăbușirea unui bolovan pe capul unui ciclop musculos și introducerea unei noi „Dream Team”, numite Liga Dreptății în America, doar pentru a demonstra, se pare, faptul că xenofobia rămâne prezentă ca valoare morală absolută. Atât de nocive sunt benzile desenate moderne, încât aproape că îl auzi pe Frederick Wertham, autorul benzilor desenate clasice din 1954, *Seduction of the Innocent*, exclamând „V-am spus eu!” către numeroșii critici care i-au discreditat opera³¹.



Figura 14.1. Însoțită de îndemnuri la teroare și genocid, banda de nelegiuți calcă în picioare ceea ce a mai rămas din civilizație. Câteva pagini mai încolo, Ernie cel Rău revine după o înfrângere pentru a-l pune la pământ pe adversarul său, Chastity, un vampir însetat de sânge. De remarcat entuziasmul cu care personajele ucid în această poveste.

Sursa: Copyright © 1996 Chaos Comics



Literatura pentru copii nu a cunoscut dintotdeauna atâta violență nestăvilită. Este de reținut, de exemplu, etica restricției care caracteriza populara serie polițistă Nancy Drew, după opinia lui James Lones :

Violența abunda în serialul Nancy Drew, dar era o violență controlată. Ciomăgeliile, asalturile și focurile de artilerie erau la ordinea zilei. Atacurile aveau drept țintă diferite tipuri de personaje, fără discriminări, dar cea mai vizată era Nancy. În ciuda violenței, nu existau victime. Criminalii nu treceau dincolo de bătăi. În următorul deceniu (anii '30), când răpirile senzaționale din viața reală au exaltat populația, aceste răpiri imaginare au început să aibă un final fericit și nici una dintre victimele răpite nu era ucisă. Armele se foloseau, dar fie se trăgeau doar focuri de avertisment, fie armele țineau loc de băte³².

Analiza recentă a industriei benzilor desenate este la fel de îngrijorătoare ca și studiile asupra cazului Wertham. Joe Queenan, de la *New York Times Magazine*, scria :

În ultimul deceniu, benzile desenate au renunțat la discursul spiritual pretențios și la intrigile bizantine neobișnuite, pentru un regim constant de violență fără remușcări. Eroina din „Green Arrow” este o femeie ai cărei ochi au fost scoși de vulturi. În „Spider-Man”, șapte bărbați au fost sfâșiați de un lup. Ultimele pagini din „Wolverine” ni-l arată pe erou fumând o țigară, în timp ce de pe buze îi picură sânge. „Black Orchid” începe cu o femeie legată, căreia i se dă foc, continuă cu molestarea unui copil, cu un mutant hrănit cu șobolani vii și un hibrid în închisoare, jumătate femeie, jumătate plantă, care scapă de viol numai pentru că temnicerii săi îl găsesc prea respingător³³.

Industria benzilor desenate are câștiguri care depășesc anual 300 de milioane de dolari. DC Comics și Marvel fiind primii pe lista încasărilor, urmate de Archie Comic Publications și apoi de circa 200 de publicații mai mici, multe dintre ele năzuind să depășească limitele editoriale (chiar și așa de flexibile cum sunt), urmăriți totuși de liderii pieții. Un distribuitor explică : „Cititorii noștri sunt adolescenți cu multă furie refulată. Traversează perioada de pubertate și le place să vadă personaje manifestând aceleași instincte agresive ca și ale lor”.

O problemă pe care moralisții nu o pot evita este cea a efectelor violenței asupra consumatorilor ușor de impresionat. După cum cercetătorii media sunt pe deplin conștienți, și aici probele sunt atât solide, cât și volatile : susținători există și de o parte, și de cealaltă. Un raport al Grupului pentru Dezvoltarea Psihiatriei, preocupat de violența de la televiziune, a constatat că efectele negative sunt de necontestat. Pe de altă parte, Academia Americană de Pediatrie a afirmat, cu egal entuziasm, că televiziunea promovează valorile sociale benefice. În 1980, cercetătorii de la Texas Tech nu au găsit baze reale pentru ipoteza conform căreia lectura benzilor desenate violente conduce la o agresivitate mai mare în rândul copiilor, dar au recunoscut că : „este posibil ca efectele benzilor desenate să fie cumulate și de durată”³⁴.

Eticianul se confruntă cu întrebări dificile. Cine suferă de pe urma lecturii sau vizionării violenței fictive ? Nu cumva răul atribuit (doar de câteva voci) programelor de presă s-ar manifesta oricum, caz în care violența din presă ar deveni o parte insignifiantă a ecuației ? Cine ar trebui să-și asume responsabilitatea morală pentru „meniul” oferit copiilor și adolescenților : editorii ? scriitorii ? directorii companiilor de televiziune ? sponsorii și publicitatea ? părinții ?

Un argument rezonabil ar fi că adolescenții și copiii citesc benzi desenate și se uită la desene animate, indiferent de genul conflictului și de modalitatea lui de soluționare. Copiii și adolescenții nu cer violență în presă ; ei se distrează cu sau fără băte, cuțite sau pistoale. Astfel, producătorii nu pot susține argumentul necesității folosirii violenței

pentru a-și câștiga publicul. „Mr. Rogers” și „Sesame Street” sunt exemple elocvente că un nivel redus de violență, chiar absent, nu afectează fidelitatea unui copil față de un program. Producătorii ar beneficia de pe urma folosirii metodei Potter pentru a rezolva problema audienței. Ei nu pot acorda întâietate, în chip rezonabil, propriilor buzunare, în detrimentul serviciului adus publicului tânăr. Dar poate că această industrie este compromisă din punct de vedere moral. Codul producției de benzi desenate se menține și funcționează, invocând neobosit Primul Amendament în fața fiecărui critic sau reclamant. Un semn promițător, dar slab, l-a constituit un anunț despre sistemul de rating promovat de Big Entertainment: desenele de pe copertă indică violența grafică („răni externe și grămezi de organe dezmembrate”), limbajul matur („cuvinte obraznice”) și situațiile mature („știi tu despre ce e vorba”). Să fie aceasta o mișcare de reformare sau doar o acțiune comercială? Noi știm la ce se referă de fapt.

Datoria morală fundamentală trebuie să revină celor direct implicați în îndrumarea și creșterea copiilor. Dacă raționamentul moral nu îi scuză pe producători și scriitori, el presupune că relația părinte/tutore/copil este esențială în însușirea valorilor. În sistemele democratice din Vest, piața publică este menținută relativ liberă, în timp ce fiecare familie face o selecție mai riguroasă a ceea ce va deveni parte din experiența sa de percepție.

La nivelul familiei, principiul conform căruia doar persoanele sunt scopul oricărei acțiuni capătă un rol mult mai proeminent. Aici datoria morală este, mai întâi de toate, față de copil, nu față de piață: fiecare copil reprezintă partea cea mai valoroasă în procesul emițător-canal-receptor. Aici preocupările pentru individ cresc, în timp ce valorile programelor necenzurate ale presei scad. Rezolvarea problemei violenței în presa pentru copii este, mai ales, o problemă de reabilitare a noțiunii de familie, ca instituție morală. Numai la acest nivel subtil, principiul etic al persoanelor considerate drept scop în sine poate avea, cu adevărat, succes.

Note

1. Departamentul de justiție al Statelor Unite, *Attorney General's Commission on Pornography: Final Report* (1986), p. 1957.
2. Joseph Lieberman, citat în *Daily Herald*, 2 decembrie 1993, sec. 1, p. 11.
3. *McCullum vs CBS*, 15 Med. L.Rptr. 2001.
4. Materialul despre „Născuți nevinovați” a fost extras din „TV Wins Crucial Case”, *Time*, 21 august 1978, p. 85; T. Schwartz et al., „TV On Trial Again”, *Newsweek*, 14 august 1978, pp. 41-42; „NBC's First Amendment Rape Case”, *Esquire*, 23 mai 1978, pp. 12-13; „Back to Court for 'Born Innocent'”, *Broadcasting*, 1 mai 1978, pp. 37-38; „Judge Restricts 'Born Innocent' Case to First Amendment Issue”, *Broadcasting*, 7 august 1978, pp. 31-32; Karl E. Meyer, „Television's Trying Times”, *Saturday Review*, 16 septembrie 1978, pp. 19-20; *New York Times*, 18 septembrie 1978; *Wall Street Journal*, 25 aprilie 1978.
5. Dacă cercetările asupra efectelor mass-media elimină orice legătură și chiar posibilitatea unei legături între obiceiurile observate și comportament, atunci orice neajuns este eliminat, iar argumentele care susțin programarea în mass-media cad. Însă greutatea credințelor societății noastre se sprijină pe o legătură, ale cărei elemente reprezintă substanța dezbaterilor despre efectele societății.
6. Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, J.H. Burns și H.L.A. Hart (eds.) (Londra: Athlone Press, 1970), p. 11.
7. Hans Jonas, *The Imperative of Responsibility* (Chicago: University of Chicago Press, 1984).
8. Lucrările lui George Gerbner și Larry Gross sprijină această afirmație.

9. Suzanne Fields, „The Trouble Is That TV Violence Occurs in a Moral Vacuum”, *Daily Herald*, 6 iulie 1993, sec. 1, p. 8.
10. *Daily Herald*, 30 iunie 1993, sec. 1, p. 14.
11. Citat în „TV industry's rating plan faces a tough audience”, *Chicago Tribune*, 19 decembrie 1996, p. 1.
12. *Media and Values* (toamna 1985), p. 9.
13. Richard D. Hefner, „What G, PG, R and X Really Mean”, *TV Guide*, 4 octombrie 1980, p. 39. Citatul din Eitan Schwarz provine dintr-o scrisoare adresată editorului, *Chicago Tribune*, 29 iunie 1993, sec. 1, p. 14.
14. Având în vedere faptul că oamenii din Lakota îi venerau atât de mult numele, au existat rezerve în rândul indienilor cu privire la ideea producției unui film despre Crazy Horse. Într-un interviu prin telefon, Sonny Skyhawk a explicat că, pentru locuitorii din Lakota, spiritele lui Crazy Horse și Red Cloud erau „bine, sănătoase”. În regiunea Lakota, exista teama că aceste spirite își vor arăta nemulțumirea. Din cauza respectului pentru aceste spirite și a sugerării unei conspirații între Red Cloud și guvernul american pentru a-l ucide pe Crazy Horse, Sonny Skyhawk a respins rolul care i se propusese. Vezi Sonny Skyhawk, „Skyhawk Relinquishes Movie Role”, *Indian Country Today*, 5 octombrie 1995, C2; și Pamela Stillman, „City Elders Protest Making of 'Crazy Horse'”, *Indian Country Today*, 21 septembrie 1995, A9.
15. Ted Cox, „It Just Doesn't Fit”, *The Daily Herald*, Wheaton, IL, 5 iulie 1996.
16. Pentru relatarea care afirmă că bătălia a durat 20 de minute, vezi David Rausch și Blair Schleppe, *Native American Voices*, Grand Rapids: Baker Book House, 1994, pp. 96-97. Pentru o relatare care afirmă că a durat mai puțin de 45 de minute, vezi Benjamin Capp, *The Indians* (Alexandria: Time Life Books, 1973), pp. 206-208.
17. Hal Holladay, „Crazy Horse”, *Great Lives from History: American Series*, Frank N. Magill (ed.), vol. 2 (Pasadena: Salem Press, 1987), pp. 565-572.
18. Citat în Bridget Byrne, „Beyond the Mystique of Crazy Horse”, *The Grand Rapids Press*, New York Times News Service, 7 iulie 1996, p. G3.
19. Jackie Old Coyote, „Cast of Movie Deserves Applause”, *Indian Country Today*, săptămâna 2-15 iulie 1996.
20. Sonny Skyhawk, „Crazy Horse”, *Indian Country Today*, săptămâna 2-15 iulie 1996.
21. Byrne, p. G3.
22. Ted Cox, „It Just Doesn't Fit”.
23. Pamela Stillman, reporter al *Indian Country Today*, interviu la telefon, 1 august 1996.
24. *Ibidem*.
25. În două interviuri prin telefon, reporterul Pam Stillman și actorul Sonny Skyhawk și-au exprimat părerea că între Red Cloud și Crazy Horse nu au existat sentimente de gelozie, așa cum au fost prezentate în filmul produs de TNT. Totuși, unii scriitori indieni au remarcat tensiuni între cei doi lideri. Vezi Mari Sandoz, *Crazy Horse: The Strange Man of the Oglalas* (New York: Hastings House Publishers, 1942, 1971). Skyhawk a observat că locuitorii din Lakota au primit biografia lui Sandoz cu dezgust și au ignorat-o (interviu, 1 august 1996). Vezi Dee Brown, *Bury My Heart at Wounded Knee: An Indian History of the American West* (New York: Henry Holt and Co., 1970), pp. 277, 310.
26. Pamela Stillman, „Crazy Horse Film Reaction Mixed”, *Indian Country Today*, săptămâna 15-22 iulie 1996, A2.
27. Richard Levinson și William Link, „A Crisis of Conscience”, *TV Guide*, 3 decembrie 1977, p. 6.
28. „SAG Position Re Excessive Violence on TV”. Secvențe din întâlnirea specială a comitetului executiv al breslei actorilor de film, 29 noiembrie 1976, p. 9919.
29. Scott McCloud, *Understanding Comics* (New York: Harper Collins, 1993), p. 66.
30. Studiul lui DiFazio citat în Alexis S. Tan și Kermit Joseph Scruggs, „Does Exposure to Comic Book Violence Lead to Aggression in Children?”, *Journalism Quarterly* 57 (iarna 1980): 579-583.
31. Frederick Wertham, *Seduction of the Innocent* (New York: Rinehart, 1954).
32. James P. Lones, „Nancy Drew, WASP Super Girl of the 1930s”, *Journal of Popular Culture* 6 (primăvara 1973): 712.
33. Joe Queenan, „Drawing on the Dark Side”, *New York Times Magazine*, 30 aprilie 1989.
34. Tan și Scruggs, p. 583.

Profiturile, bogăția și încrederea publică

În America, divertismentul în mass-media reprezintă 90% industrie și 10% serviciu public. Sunt oare aceste cifre exagerate în ceea ce privește serviciul public? Renumitul avocat Gerry Spence susține că „televiziunea înseamnă goana după audiență, și nu libertate sau adevăr. Dacă televiziunea americană ar putea vinde mai profitabil minciuni și falsuri, n-am mai auzi nici un pic de adevăr”¹. Numai cel mai inocent idealist ar putea afirma că responsabilitatea socială este un factor major care influențează deciziile în cadrul divertismentului din mass-media. Atâta timp cât beneficiile sociale sunt vizibile în produsul mass-media, totul este bine și frumos. Dar vai de producătorul, editorul sau redactorul al cărui produs duce la o pierdere financiară, oricare ar fi câștigul social! Obținerea profitului este cea mai importantă preocupare a industriei de divertisment; iar unii observatori susțin că aceasta este chiar singura preocupare.

După cum am stabilit în capitolele anterioare, problema profitului și a pierderilor afectează toate tipurile de mass-media; dar divertismentul în mass-media resimte impactul acestei probleme mult mai direct. O cercetare amănunțită a directorilor din industria filmului a confirmat faptul că este vorba despre un sistem mass-media care acționează după criterii fundamental amurale. Vicepreședintele unei mari companii de producție și distribuție comenta: „Nu există decizii morale în industria filmului. Într-un cuvânt, căutarea profitului face ca etica să fie irelevantă. Singura contrapondere este faptul că unii indivizi – foarte puțini și foarte valoroși – își trăiesc viețile personale și profesionale după înalte standarde de corectitudine”².

Primul caz, „Un scenariu crud pentru «Tărâmul Făgăduinței»”, repetă un scenariu mult prea comun, deoarece marile companii mass-media își sporesc considerabil potențialul și puterea financiară pentru a garanta profituri într-un mediu concurențial. „Cartea care trădează” (secretele) analizează piața informațiilor personale și confidențiale și problema respectării promisiunilor. „Scopul este profitul” lansează întrebarea: „Este vreodată suficient spiritul întreprinzător pentru un om de presă creativ, oricât de necesar ar fi acesta pentru încasarea drepturilor de autor?”. „Probleme mari pentru Harry” este prețul plătit de actrița Linda Lovelace pentru niște profituri care nu s-au realizat. În cele din urmă, „Super benzi desenate” oferă un exemplu de onestitate care implică o doză de generozitate chiar și atunci când contractele legale nu prevăd așa ceva.

Într-un anumit sens, este ușor să critici companiile care au fost lichidate complet. Liderii sunt ținte ușoare, în special acei lideri remarcabil de bogați și celebri. Și totuși, stereotipia nu rezolvă nimic. Este demn de remarcat faptul că cel care a oferit seminarii directorilor de rețele pe tema valorilor umane a fost Comitetul Humanitas. Președintele comitetului, reverendul Ellwood Kieser, preot catolic, spune: „Creatorii de programe au o putere morală nemaipomenită. Ei sunt conștienți de propriile responsabilități și uneori nu au conștiința împăcată dacă nu folosesc această putere într-o direcție pozitivă”³. În acest sens, cazurile care urmează nu sunt depozite de gunoarie morale sau ruinele unui imperiu corupt, ci situații care fac apel la o reflecție morală veritabilă și la exercitarea voinței morale.

66. Un scenariu crud pentru „Tărâmul Făgăduinței”

Umoristul Art Buchwald își crease deja o reputație pe plan național când, inspirat de vizita de stat a șahului Iranului de atunci, a redactat un scenariu de opt pagini pentru un film denumit „Ce lume crudă!” („It's a Crude, Crude World!”). În poveste, un prinț negru african își pierde averea și tronul în Statele Unite, în schimb descoperă iubirea.

Paramount Pictures a fost interesată de proiect. Cel mai mare star al companiei, Eddie Murphy, avea nevoie de un nou rol și proiectul lui Buchwald, redenumit „Rege pentru o zi” („King for a Day”), părea promițător.

Paramount a adoptat ideea și a început să caute un scenarist. Dar doi ani de scriere și rescriere a scenariului au dus la dezamăgirea lui Buchwald și a agentului său, Alain Bernheim. În 1985, Paramount s-a răzgândit în privința proiectului, ceea ce însemna că Buchwald și Bernheim erau liberi să-și vândă ideea altui studio. În cele din urmă, Warner Brothers a preluat ideea filmului și a început o nouă rundă de pregătire a scenariului pentru „Regele Jomo” („King Jomo”).

Dar și acest proiect urma să fie abandonat la începutul anului 1988, când directorii de la Warner au aflat că Paramount se pregătea să realizeze un film cu Eddie Murphy, numit „Căutarea” („The Quest”), o poveste cu un prinț african care vine în Statele Unite să-și caute o soție. Acel film a fost produs în 1988 sub titlul devenit celebru: „Venind în America” („Coming to America”), cu Murphy și prietenul său, Arsenio Hall, în rolurile principale. Avea să câștige peste 130 de milioane de dolari de la spectatorii de cinema mulțumiți, din închirierea casetelor video și de la distribuitorii internaționali. Și totuși, Paramount a susținut că profiturile nu au acoperit niciodată cheltuielile de producție.

Această incredibilă reușită financiară a stat la baza procesului intentat de Buchwald colosului industriei de divertisment. El a pretins că „Venind în America” se baza pe munca sa și a mai pretins un procent de 19% din profitul net, așa cum fusese menționat în contract. Paramount n-a vrut să facă nici un compromis în ceea ce privește revendicarea originalității filmului, dar a susținut că, și dacă Buchwald ar fi putut să argumenteze că filmul lui Eddie Murphy a fost inspirat după scenariul „Crude World”, tot n-ar fi existat profiturile necesare pentru redistribuire. Printr-o formulă complicată, născocită de contabilii din industria filmului, în ciuda încășărilor de proporții, filmul produsese o pierdere de 20 de milioane de dolari, care probabil nu vor fi niciodată recuperați. După cum susțineau ei, Buchwald a încheiat un contract care nu i-a adus nici un câștig⁴.

Întrucât argumentele legale în acest caz vizau daune pecuniare, clauzele contractuale și încălcarea dreptului de autor, problema morală se rezumă la puterea corporațiilor de divertisment de a dicta reguli numai în propriul avantaj. Poate un actor fără experiență să spere la contracte corecte? Nu și în cazul contractelor din industria standard care protejează profitul. Procedeele contabile ale Hollywood-ului garantează că și un film extrem de popular și plin de succes poate produce pierderi financiare.

Buchwald semnase un contract standard: banii în avans pentru idee, plus un procent din eventualul profit al filmului. În cele mai multe cazuri, un astfel de contract ar însemna un comision direct din vânzări, asigurând un stimulent și împărțirea corectă a veniturii și a riscului.

Dar, la proces, disputa referitoare la versiunea lui Buchwald a atras după sine o declarație potrivit căreia contractul standard era doar un „contract de adeziune”, în care una dintre părți (și anume Buchwald) nu avea nimic de negociat, nici o influență în ajustarea termenilor contractului și nici o altă posibilitate decât să semneze sau să fie exclus.

În general, competiția de pe piață impune adaptarea, în sensul limitării riscului la una dintre părți, oferind talentului creator o alternativă de recompensare bănească; acest sistem nu s-a aplicat în acest caz. Fiecare dintre marile studiouri a avut o miză în disputa pentru „contractul standard” al companiei Paramount. Chiar și Corporația Scenariștilor de Film, care ar fi trebuit să înțeleagă importanța cazului pentru scriitorii aflați în situația lui Buchwald, a refuzat să-l sprijine. Casele de producție din Hollywood s-au coalizat împotriva lui Buchwald, Bernheim și a avocaților lor.

Noile cărți și articole descriu perspectivele îngrijorătoare pentru cultură și creație o dată cu înghițirea micilor companii de către cele mari, care dețin monopolul în mass-media. Critici ai capitalismului sălbatic au privit neputincioși dispariția întreprinderilor mici și mijlocii în comerțul de carte, în producția de filme, reviste și ziare. În monopolul din mass-media, pluralismul vocilor americane capătă un sunet original; imperialismul cultural subtil uniformizează nuanțele și accentele. În orice domeniu mediatic, un sistem închis neagă în cele din urmă orice viziune radicală și orizont moral care i-au animat pe fondatorii săi, a căror avere era de cele mai multe ori modestă, dar al căror curaj nu cunoștea limite.

Contractele de adeziune sunt simboluri ale puterii centralizate și aduc, în primul rând, o ofensă la adresa tradițiilor morale de dreptate și corectitudine. Cu siguranță că nici un director de producție n-ar îndrăzni să se ascundă în spatele unui „vâl de ignoranță”, în timp ce câștigătorul ia totul. Vâlul rawlsian tinde să niveleze câmpul de luptă și filmele artistice americane au nevoie de asta mai mult decât orice alte industrii. Buchwald a ripostat printr-o procedură civilă în care circuitul legal a servit drept vâl rawlsian, iar el s-a ales cu mai puțin de o zecime din cheltuielile de judecată.

Argumentul invocat de Paramount avea o sonoritate riguros kantiană: cel care a semnat contractul era obligat să-l respecte. Dar contractele sunt corecte atunci când ambele părți au ceva de oferit și de primit. Prea multă putere pentru una dintre părți afectează corectitudinea. Într-un sistem de mare risc și de mare profit, bine controlat, dorința exagerată de câștig ar fi un factor prea puternic, iar cinstea, unul prea slab.

Creativitatea în domeniul justiției ar fi o garanție pentru un profit durabil în industria filmului. Acordurile și negocierile corecte servesc cel mai bine interesele tuturor părților implicate, inclusiv pe cele ale consumatorului produselor, care, în acest caz, va fi privat de talentul unui scriitor remarcabil, care nu va mai scrie niciodată scenarii de film.

67. Cartea care trădează

Marcia Chellis și Joan Kennedy aveau foarte multe în comun. Amândouă fuseseră crescute în familii bune, amândouă s-au măritat cu bărbați bogați și de succes, amândouă erau alcoolice. S-au întâlnit după divorțul lui Chellis și despărțirea lui Kennedy de soțul său și au devenit prietene. Când Joan s-a alăturat soțului ei, Ted, în campania pentru alegerea candidatului la președinția SUA din partea democraților în anul 1979, a angajat-o pe Marcia ca ajutor și secretară. Timp de doi ani, cele două femei au fost practic nedespărțite.

În 1982, șansa lui Ted Kennedy de a ajunge președinte dispăruse. Democrații din toată țara erau reduși la tăcere de victoria uluitoare a lui Ronald Reagan asupra președintelui de atunci, Carter. Era timpul ca Marcia Chellis să-și găsească un alt loc de muncă.

Chellis a încheiat conturile cu Joan Kennedy și a plecat cu notițele luate în perioada în care se aflase în preajma acelei familii devenite legendară: însemnări ale locurilor vizitate de Ted, însemnări despre problemele familiei, despre averea și stilul lor de viață și extrase din conversațiile cu prietena și șefa ei, Joan.

Trei ani mai târziu, acele însemnări s-au transformat în cartea *Living with the Kennedys: The Joan Kennedy Story (Trăind cu familia Kennedy: Povestea lui Joan Kennedy)*, publicată de editura Simon & Schuster. Cartea a fost foarte bine primită de public și s-a epuizat, dar nu înainte de a atrage comentarii din partea familiei Kennedy. Când *Chicago Tribune* a publicat fragmente din carte în secțiunea sa „Tempo”, Eunice Shriver (cumnata lui Joan) i-a scris editorului:

Care este semnificația unei cărți care face din încredere, loialitate și prietenie o bătaie de joc? Ce au de câștigat criticii dumneavoastră din creația unei femei care s-a dat drept prietenă numai pentru a câștiga bani vânzând bârfe și încercând să lovească însuși conceptul de prietenie? ... Valorile prietenice și ale încrederii au fost compromise (în această carte), iar dumneavoastră ați jucat un rol în comiterea acestei trădări⁵.

Dar autoarea Marcia Chellis privea situația în mod diferit. Ea afirma în revista *People*: „Joan îmi va vedea loialitatea în ceea ce am decis să nu public în această carte”⁶.

La o primă privire, acest caz înfățișează o situație de încălcare a dreptului la intimitate sau o relație de tipul celei dintre reporter și sursa sa. Dar cazurile de violare a intimității implică întotdeauna oameni din afară care încearcă să pătrundă în viața privată a altora (cum a fost cazul fotografului Ronald Galella, care a hărțuit-o pe Jacqueline Onassis). Chellis nu era reporter și nici măcar scriitoare, în perioada călătoriilor ei cu familia Kennedy. Era doar confidentă.

Poate că asta o plasează pe Chellis într-o dilemă similară celei a lui Victor Marchetti sau a lui Frank Snepp, care au încercat să relateze, să distreze și să profite de pe urma amintirilor despre viața lor în interiorul CIA⁷. Dar, din nou, diferențele sunt uriașe. Foștii agenți federali acceptaseră, ca parte a contractului lor de angajare, să nu divulge informații aflate la locul de muncă. Chellis nu încheiase nici un acord, iar scrierile ei nu compromiteau interesele securității naționale.

În cazul persoanelor publice, ale căror povești au o piață de vânzare, cartea lui Chellis spune clar: Celebritățile să se păzească! În timpul celor trei ani de angajare,

Chellis a fost în mod evident devotată șefei ei, dar când statutul său oficial de angajată s-a încheiat, au dispărut și obligațiile de confidență. Acum, poveștile adunate de ea puteau apărea pe piață, puteau contribui la sporirea legendei familiei Kennedy (sau la defăimarea ei) și aproape sigur puteau adăuga încă o strop de notorietate la o viață care se aflase întotdeauna pe culmile celebrității. Bineînțeles, Chellis nu avea să fie ultimul autor care a adus în atenția publicului viața clanului Kennedy. Richard E. Burke a urmat îndeaproape același scenariu în cartea sa *The Senator: My Ten Years with Ted Kennedy* (*Senatorul: Zece ani cu Ted Kennedy*), apărută în 1992. Începând prin a lucra în echipa care se ocupa de corespondența lui Kennedy, Burke a ajuns director adjunct în departamentul administrativ, iar în această calitate a fost observator direct și a participat la viața particulară și la excesele șefului său. La unsprezece ani după ce Burke și-a părăsit slujba, apariția cărții lui a ocupat prima pagină a ziarelor.

Acest caz cere o analiză atentă al celui de-al patrulea cvadrant din diagrama Potter unde se confruntă principalele loialități profesionale. Ar fi trebuit Chellis să-și scrie cartea? Ar fi trebuit editura s-o publice? Întrebarea „față de cine suntem datori?” este crucială pentru orice rezolvare morală a situației.

Marcia Chellis a fost angajată pentru a face servicii de care beneficiază sau pe care și le pot permite relativ puțini oameni. Rolul său era de prietenă de profesie, însoțitoare plătită, coordonatoare, asistentă, soră, purtătoare de cuvânt, secretară, dar nu sclavă. Chellis a preluat cauza campaniei lui Kennedy, mai ales partea care îi revenea lui Joan, dar nu s-a dezis de propriul mod de a gândi. Chellis și-a făcut datoria din toate punctele de vedere, investind în meseria sa pricepere și suflet, pe măsură ce devenea o persoană tot mai apropiată a clanului Kennedy. Apoi și-a transformat angajamentul într-o altă profesie: cea de reporter-scriitor.

O privire mai atentă asupra îndatoririlor și loialităților aferente fiecăruia dintre aceste roluri profesionale ar trebui să-i acorde lui Chellis circumstanțe atenuante. În primul rol, Chellis a fost paznic al vieții private a familiei Kennedy împotriva reporterilor. În cel de-al doilea rol, ea a dezvăluit exact acele informații pe care fusese angajată să le protejeze și pe care le-a găsit chiar în propriile jurnale și memorii. Ea nu avea nici o responsabilitate juridică să păstreze tăcerea, avea acces la date unice și cartea ei fusese, fără nici un dubiu, încurajată de un contract atractiv de publicare. Dar primul rol i-a adus Marciei Chellis, indiscutabil, prestigiul necesar pentru cea de-a doua postură, fără să facă diferențierile cerute de cel de-al patrulea cvadrant din diagrama Potter.

Bineînțeles că Joan Kennedy n-a angajat-o pe Marcia Chellis ca reporter și scriitor în același timp. Chellis nu poate garanta rezonabil că ea ar mai fi făcut parte din cercul de prieteni al familiei Kennedy dacă Joan ar fi prevăzut că intimitatea ei va fi expusă în librării sau va fi dezbătută în turnee promoționale. Dacă ar fi respectat caracterul privat al informațiilor, pe care le au consilierii și le caută reporterii, Chellis ar fi trebuit să-și înceapă cariera de scriitoare ca orice alt reporter, printr-o muncă extenuantă de investigație, și să-și „sigileze” amintirile despre familia Kennedy.

Chellis avea un subiect de carte. Cartea ei ar fi putut să analizeze numai problemele tinând de viața publică și platforma politică a candidatului, probleme pe care le înțelegea la fel de bine ca oricine altcineva. Foștii consilieri nu sunt obligați să păstreze secretul în privința pozițiilor asumate de foștii lor șefi. Loialitatea nu înseamnă sclavie. Mintea are întotdeauna libertatea dezbaterii. În consecință, Chellis, în noua ei poziție, era liberă să provoace dezbateri publice. Dar abordarea ei a trădat credința pe care ea o jurase. Conform acesteia, nu avea decât să se amestece în viața privată a oricui altcuiva dacă dorea, dar familia Kennedy ar fi trebuit să rămână o carte închisă.

Când se scriu cărți despre „vieți particulare”, editorii de ziare ar trebui să se întrebe dacă se cuvine ca paginile lor să conțină fragmente din ele. Secțiunea „Tempo” din *Tribune* conține de obicei divertisment de bună calitate, uneori informativ și, după orice criterii ale standardelor comunității, decent. În cazul cărții *Living with Kennedys*, editorii au avut șansa să facă dovada discernământului moral față de cititorii din Illinois și chiar față de o familie de pe Coasta de Est. Ei au ratat această șansă. O recenzie a cărții, chiar și un interviu de tip argument-contraargument cu Chellis și cu un purtător de cuvânt al familiei Kennedy ar fi făcut dreptate tuturor părților. În loc de aceasta, ei au alimentat scandalul prezentând extrase din carte, într-o casetă pe prima pagină a ziarului, apoi au intitulat foiletonul „Joan Kennedy: Povestea unei confidente” pentru a mări interesul referitor la „ce se ascunde în spatele fascinației de a fi soția unui Kennedy”. *Tribune* a transformat o carte, controversată din punct de vedere moral, într-o melodramă jurnalistică. Scrisoarea lui Eunice Shriver, publicată la două săptămâni după încheierea foiletonului, merita un răspuns din partea editorilor cândva proclamatului „Cel mai bun ziar din lume”.

68. Scopul este profitul

Larry Dowd tipărise deja două milioane de exemplare din cărțile sale. El încheiase un contract pe o perioadă de trei ani cu Argo Publishers care îi cerea încă opt cărți și câteva turnee promoționale prin toată țara⁴.

Subiectele lui Dowd proveneau din știri „senzaționale” despre scandaluri politice, aventuri amoroase la Hollywood, clerul implicat în probleme sexuale, exagerate cu instinctul vicelan pentru incurcăturile extravagante. Un cronicar i-a numit opera „pornografie foarte blândă – sexul văzut din unghiul clăbucilor de săpun”. Cărțile lui, tipărite pe hârtie ieftină destinată producției de masă, erau scrise dintr-o suflare, în timp ce autorul asculta muzică country sau se uita la televizor. Dowd i-a spus unui reporter care îl intervievea: „Bravo pentru televiziune. Aparțin și eu religiei telespectatorilor din America”. Redactorul său de la Argo a declarat: „Un doctor ar trebui să se uite la tiroida lui și să vadă de unde are toată energia asta”.

Dowd era încântat că romanele lui se vindeau rapid, deși erau uitate la fel de repede. „Scriu chestii pe care mi-ar plăcea și mic să le citesc și, dacă ele nu mai sunt la modă, nu prea sunt interesat să le citesc. Am puterea de concentrare a unui cățeluș. Și apoi, cărțile mele sunt pur divertisment. Ele sunt făcute pentru a fi citite și apoi schimbate cu următoarea carte. Sau chiar aruncate. Sunt o persoană foarte nerăbdătoare. Îmi place să-mi apară repede cărțile. Eu abordez o carte din perspectivă cinematografică. Scrisul e doar o parte a muncii; comercializarea este și ea o parte importantă.”

Primul roman al lui Dowd a avut un tiraj inițial de 200.000 de exemplare și încă se mai afla pe rafturi când a patra carte l-a făcut să sară de cota de vânzări de un milion. „Îmi place să muncesc”, i-a spus Dowd unui reporter. „Merită să muncești din greu. Reeditările în exemplare cu coperti cartonate mi-ar plăcea, dar deocamdată îmi plac cecurile de pe urma drepturilor de autor. Îmi privesc cariera ca pe o afacere. Tot ceea ce vreau este să fiu liber, să mă simt bine și să nu mă plictisesc.”

La un moment dat, al treilea roman al său oferea perspectiva obținerii unui contract pentru o ecranizare, posibilitate ce a determinat comentariul: „Voi fi în filme! În sălile de cinematograf! Bravo mie!”.

Scrierea și publicarea de cărți s-au bucurat în mod tradițional de un grad de respect care îi plasa pe oameni și pe produsele lor cu un cap deasupra majorității celor din câmpul artelor creatoare, probabil deoarece cărțile și scrisul au o istorie lungă și plină de demnitate, deoarece marile cărți supraviețuiesc de-a lungul generațiilor și deoarece producția de carte este un proces relativ lung, cu mai multe puncte de control. În plus, natura trainică a unei cărți o face, cu atât mai mult, subiectul criticii de analiză. Un editor sau autor vinovat de *non sequitur*, de exemplu, se va simți probabil stânjenit mai mult timp decât un cântăreț de succes a cărui voce tremură în timpul unui concert.

Autorii de cărți, alături de compozitorii și interpreții de muzică simfonică, pictorii și sculptorii au fost considerați mai puțin motivați din punct de vedere comercial, mai puțin efemeri decât scriitorii de povestiri din ziarele de scandal și decât ilustratorii materialelor de reclamă. Dar aceste stereotipuri s-au schimbat o dată cu apariția tipăririi off-set și a legării broșate ieftine.

Așa cum s-au produs modificări în tehnologia editării în anii '90, la fel s-a schimbat și piața. În 1947, când a început colectarea statisticilor referitoare la cărțile tipărite, 357 de editori aveau 85.000 de titluri tipărite. Astăzi, 49.000 de editori oferă 1.3 miliarde de titluri, cu aproape 140.000 de noutăți anual. Într-adevăr, tehnologia „a înlăturat barierele”⁹.

Totuși, să descoperi un scriitor de cărți dedicat în totalitate comercializării pe piață încă mai provoacă sentimentul disonanței, ca și cum o profesiune sacrosanctă a fost profanată de un profitor fără scrupule. Probabil competiția pentru dolarii culturii pop face ca apariția comercializării în mass-media să fie inevitabilă. Dar poate fi vorba de o comercializare angro? Pare degradant, exploatare. Pe de altă parte, un scriitor care neglijează audiența ar putea muri de foame, în lipsa vânzărilor. Este limpede că elementul afaceri nu poate fi ignorat.

Acest raționament se bazează pe presupunerea că un creator de profesie, pe lângă faptul că dăorează ceva publicului, are, de asemenea, o datorie față de profesiunea sa, colegii săi și față de tradiția profesională de care beneficiază și el. Un talent creator care transformă arta în știința marketingului, pentru care profitul pe termen scurt este singura măsură a succesului, face un comerț necinstit pe baza unei tradiții pentru care el nu face nimic; el poate submina complet partea artistică a afacerii, dacă acțiunile sale, după cum ar observa un kantian, ar fi copiate de prea mulți colegi ai săi.

Egoismul etic ar susține contrariul. Artiștii n-au nici o datorie față de nimeni, în afară de ei înșiși și de creativitatea lor. Nimic altceva nu contează. De obicei, egoiștii își justifică această libertate radicală cu argumente conform cărora artiștii liberi, aparținând unei ere, vor fi recunoscuți ca genii într-o eră viitoare. Acesta este, pur și simplu, un alt fel de a spune că până și egoiștii trebuie să corespundă unor standarde mai înalte ce ar oferi telurile către care ar trebui să tindă opera lor.

Dowd nu poate impune ca standardele lui să devină normă acceptată. Dacă ar fi așa, atunci scriitorii ar deveni măscărici publici, bufoni ce merită hohotul disprețuitor și nimic mai mult. Într-o zi, Dowd ar putea să descopere că propria piață este semnificativ mai mică. Se poate presupune că aplicarea universală a standardelor lui ar provoca autodistrugerea lentă a tuturor expresiilor culturale serioase. Dowd are nevoie de o etică mai matură, mai responsabilă decât cea pe care o are acum. El trebuie să citească o carte bună înainte de a încerca să scrie și el una.

69. Probleme mari pentru Harry

Conform oricăror definiții, *Deep Throat* este un film pornografic. Lansat în 1972 în euforia revoluției sexuale, filmul descrie povestea unei tinere frustrate (interpretată de Linda Lovelace) care nu poate simți plăcerea orgasmului, oricare i-ar fi partenerul. Ea se adresează unui psihiatru (interpretat de Harry Reems) care îi diagnostichează problema ca fiind o anomalie; el spune că ea are clitorisul în gât. Acest doctor promiscuu face parte dintr-un lung șir de bărbați care sunt satisfăcuți de „talentul lor de virtuozii în arta felației”, după cum menționează *New York Times*¹⁰.

Nici Reems, nici Lovelace nu aveau mare talent actoricesc și nici unul dintre ei nu a dat lovitură cu acest film. Reems făcea figurație la National Shakespeare Company și la alte teatre, atunci când regizorul Jerry Gerard l-a invitat să se alăture echipei de producție a acestui nou film de tip „halat alb”, un gen pornografic specializat în portretizarea doctorilor afemeiași. Reems a fost plătit cu 100 de dolari pentru două scene, apoi a renunțat la toate drepturile de editare, comercializare și difuzare a filmului. Doi ani mai târziu, Reems a fost inculpat ca participant la o pretinsă conspirație națională care scotea profituri din comercializarea interstatală a unui film obscen. El a devenit primul artist urmărit în justiție sub acuzații federale pentru activitatea sa artistică, o onoare cam dubioasă. Reems a fost condamnat în Memphis, dar la recurs guvernul a refuzat rejudecarea cazului, păstrând sentința dată de Miller la Curtea Supremă în 1974.

Deep Throat a făcut-o pe Lovelace o regină a sexului. Distribuirea ei în rolul principal a contribuit la producerea celui mai de succes film porno făcut vreodată până la momentul respectiv. Același film i-a adus și tipul de rol care a determinat încheierea carierei sale, dar nu înainte ca implanturile cu silicon să-i mărească sânii, iar sângele infectat s-o îmbolnăvească de hepatită. Lovelace scria: „Am fost ca un robot care făcea ceea ce trebuia să facă pentru a supraviețui”. Primul ei soț a câștigat 1.250 de dolari pentru rolul Lindei din *Deep Throat*; ea n-a văzut nici un bănuș.

Lovelace și-a abandonat cariera de actriță, s-a recăsătorit și s-a mutat în Long Island, unde a început să-și construiască o nouă identitate, ajutându-i pe copiii de la școala elementară și ținând prelegeri despre efectele sociale și personale ale pornografiei. De asemenea, ea purta permanent un pager, așteptând un donator de ficat. Necesitatea unui transplant de ficat era rezultatul implanturilor de silicon care au contribuit la distracția a opt milioane de spectatori ai filmului *Deep Throat*. ■

Partizanii libertății civile scot în evidență faptul că 23 de state au interzis acest film, cel puțin la un moment dat în cei zece ani de la lansare. În Texas, în cadrul unei dispute juridice importante, Curtea de Apel și Curtea Supremă a SUA au respins o strategie de atenuare a agresivității, ca fiind o mișcare periculoasă spre restricția de mai înainte.

Dacă filmul merita interzis sau nu – este o problemă morală și juridică. Într-un caz petrecut la vama din Massachusetts, unde s-a confiscat o copie a filmului, tribunalul a audiat un expert chemat în calitate de martor care spunea că *Deep Throat* „scoate în evidență ideea unei libertăți mai mari a sexualității și a exprimării ei”, ceea ce ar putea să le ajute pe „multe femei” să-și depășească anumite temeri sexuale. Totuși, a argumenta că apelul flagrant la lascivitate al filmului *Deep Throat* aduce beneficii sociale eliberatoare garantate de Primul Amendament înseamnă de fapt să anulăm definițiile uzuale ale obscenității. Numai un adept fanatic al Primului Amendament poate susține efectiv că

acestui film ar trebui să i se permită difuzarea liberă. Doar cei ce cred cu adevărat în cultura populară de tip *laissez-faire* cer ca acest film să fie distribuit liber pe piață.

Raportul Final – extrem de criticat – al Comisiei Procurorului General pe Problema Pornografiei impunea cinci categorii care cuprindeau 92 de recomandări. Primele două categorii includ materiale în care apare violența și non-violența sexuală, înfățișând degradarea, dominarea, supunerea sau umilirea, și au fost considerate periculoase de majoritatea membrilor Comisiei. Categoria a IV-a, despre nuditate, este considerată inofensivă și include atât arta clasică, cât și bebeluși țopăind inocent în pielea goală. Categoria a V-a, „groaznică pornografie cu copii”, este atât de flagrant exploatare încât membrii Comisiei au solicitat cele mai radicale măsuri pentru distrugerea și urmărirea în instanță a celor care comercializează astfel de materiale. Dar cea de-a treia categorie, materiale neviolente și nedegradante, a fost cea mai controversată¹¹. Ea includea prezentarea actelor sexuale vaginale și oral-genitale consimțite sau „două cupluri care se angajează simultan în aceeași activitate”. Comisia nu a putut cita nici un titlu de film care să aparțină acestei categorii, deci *Deep Throat* putea fi inclus, după părerea lor, în cea de-a doua categorie. Totuși, mulți ar pretinde că *Deep Throat* și alte filme pornografice neviolente sunt pur și simplu divertisment care nu rănește pe nimeni într-un mod ușor de demonstrat și care nu atrage pe nimeni în afara clienților interesați, care plătesc. Conform logicii pieței, atât timp cât nu li se permite copiilor nesupravegheați să închirieze caseta video, adulții pot fi lăsați să aleagă *Deep Throat*, dacă doresc. Și, evident, mulți o doresc.

Dar argumentul pieței libere nu mai este valabil în cazul Lindei Lovelace Marchiano. Ea a fost starul exploatat al filmului, suportând acum unele tratamente medicale care o vor ține îngropată în datorii ani în șir, dacă va supraviețui. Ea este victima celor care profită de pe urma pornografiei, corpul ei fiind devastat de chimicalele care au transformat-o într-un star sexy și de trauma care a adus-o în pragul disperării¹².

Iar cei care argumentează în favoarea pieței libere trebuie să recunoască faptul că acest film a reprezentat o binefacere pentru crima organizată. Cu o investiție de 25.000 de dolari, familia mafiotă Colombo a câștigat mult peste 50 de milioane de dolari cu *Deep Throat*, unele profituri fiind investite în traficul de droguri din Caraibe¹³.

O piață bazată pe principii nu poate exploata (în acest caz a fost vorba de o formă de sclavie) și abuza de artizanii ei și nu poate tolera infuzia de fonduri în consolidarea imperiului crimei. Afacerea cu filme porno, în care *Deep Throat* este un exemplu minor, se face prea evident vinovată de fiecare acuzație pentru a i se garanta apărarea prin invocarea sloganului pieței libere. Libertatea, a argumentat Kant, se află în căutarea rațiunii corecte. Libertatea – ar recomanda Reinhold Niebuhr și compatrioții săi – constă în reprimarea lăcomiei și a lascivității printr-o mișcare a iubirii apărute de justiție. Explorarea sexualității în film este un scop bun în sine, dar acest film porno a fost o ofensă adusă umanității. Nici o piață puternică nu poate justifica distrugerea unei vieți.

Un membru al Comisiei Procurorului General Park Elliot Dietz de la Universitatea din Virginia a declarat la sfârșitul lucrărilor :

Fiind un organism guvernamental, noi am evitat cu grijă să emitem judecăți în numele guvernului despre moralitatea anumitor acte sexuale între adulți care își dau consimțământul sau despre descrierea lor în pornografie. Totuși, aceasta nu ar trebui să fie confundată cu lipsa sentimentului moral în interiorul Comisiei. În ceea ce mă privește, nu am avut nici o ezitare în a condamna aproape orice gen de pornografie pe care l-am examinat în cursul deliberărilor noastre, ca fiind lipsit de bun-gust, jignitor, obscen și

indecent... Sunt aproape două secole de când Phillipe Pinel a sfărâmat lanțurile bolnavilor mintal și mai mult de un secol de când Abraham Lincoln a sfărâmat lanțurile sclavilor negri din America. Cu această declarație, te rog, America, să sfărâmi lanțurile femeilor și copiilor americani, să-i eliberezi de sclavia pornografiei, să-i eliberezi de abuzurile sexuale, să-i eliberezi de chinul interior care îi ține în capcană ca pe niște cetățeni de rang inferior într-o națiune altfel liberă¹⁴.

70. Super benzi desenate

Jerry Siegel și Joe Shuster erau elevi de liceu în Cleveland, Ohio, când le-a venit ideea unui personaj de desen animat care, născându-se într-o galaxie îndepărtată, ar evada pe Pământ ca bebeluș și ar crește într-un orfelinat; ca adult, el ar sfida gravitația și, fiind mai puternic decât o locomotivă, ar ajuta forțele dreptății în lupta lor împotriva răului.

De fapt, Siegel a fost cel care a conceput ideea. Prietenului său Shuster îi plăcea să deseneze. Deci cei doi novici în ale animației au pornit să-și vândă povestea. Cinci ani de bătut la uși le-au adus în final un contract cu Detective Comics și, astfel, prima bandă desenată intitulată „Superman” a apărut în 1938. Siegel și Shuster erau plătiți cu zece dolari pe pagină pentru munca lor, aproape 15 dolari pe săptămână pentru fiecare¹⁵.

Contractul favoriza compania. Cu cât Superman devenea mai popular, cu atât mai clară era pierderea pentru Siegel și Shuster. În cele din urmă, ei au dat în judecată Detective Comics și au primit ceva bani, dar încă nu aveau nici un drept asupra personajului lor. Când s-au încheiat procedurile juridice, Detective i-a concediat pe Siegel și Shuster, cei doi creatori rămânând să privească cum alții deveneau bogați și celebri pe seama ideii lor. Au urmat mai multe procese care s-au dovedit inutile. Mai târziu, în 1975, când căile legale s-au epuizat, cei doi au sfidat recomandarea avocaților lor și și-au făcut publică povestea.

Povestea lor a fost una de tristețe și luptă. Nici unul dintre ei nu mai primise banii proveniți din vânzările benzilor cu Superman încă din 1948, deși profiturile „Omului de Oțel” erau de ordinul a mai multe milioane. Acum Shuster nu mai avea nici o șansă din punct de vedere legal și locuia în Queens cu un frate care avea grijă de el. Siegel era bolnav și locuia cu soția într-un apartament micuț din Los Angeles, unde muncea ca dactilograf, în schimbul unui salariu de 7.000 de dolari pe an. Cei doi au apelat la proprietarul drepturilor de autor al foiletonului Superman, „dintr-un simț al datoriei morale”, după cum a spus Shuster. Societatea Națională a Desenatorilor de Benzi și Corporația Desenatorilor de Benzi și-au oferit tot sprijinul revendicărilor morale ale lui Siegel și Shuster.

Apelul a adus rezultate. Warner Communications, care deținea drepturile de filmare pentru Superman, a afirmat că „nu este o obligație legală”, ci „este o obligație morală din partea noastră”. Cu două zile înainte de Crăciun, Siegel și Shuster au semnat un contract cu Warner. Fiecare dintre ei urma să primească 20.000 de dolari anual pe viață, iar moștenitorii lor aveau să fie ajutați la rândul lor. Numele creatorilor urmau să apară în toate producțiile Superman. La semnarea contractului, un director executiv de la Warner i-a elogiat pe cei doi animatori: „Contractul, a spus el, reprezenta recunoașterea serviciilor din trecut și grija față de situația lor actuală”.

Banii oferiți lui Siegel și Shuster nu reprezentau o amenințare la adresa profiturilor companiei Warner Communications. Suma anuală de 40.000 de dolari ar putea însemna mai puțin decât cheltuielile companiei pentru procesarea chitanțelor cu sumele rezultate din vânzările filmului. Dar ca gest, nefiind prevăzut prin lege sau esențial pentru relațiile publice, reprezintă o aplicare a eticii iudeo-creștine de preocupare față de semenii.

Să luăm în considerare dinamică recompensei. Siegel și Shuster își vânduseră ideea sub constrângerile crizei economice și într-o perioadă a tinereții lor când nu era de așteptat din partea nici unuia să negocieze un contract cu priceperea unui afacerist. Evenimentele s-au schimbat dramatic de atunci. Unul a devenit invalid, iar celălalt bolnav; amândoi trăiau dintr-o rămășiță de venit. Epuizați de eforturile legale sterile, ei au perseverat totuși în revendicarea unei reparații morale.

Warner ar fi putut să considere recursul lor o bătaie de cap. Până la urmă, afacerile sunt afaceri. Investitorii care își încasează dividendele de pe urma acțiunilor, de exemplu, nu au dreptul niciodată la profituri *ex post facto*. Fermierii care vând o recoltă de porumb în noiembrie nu pot face recurs pentru plăți suplimentare când prețul banitei crește în ianuarie. Cumpărătorii și vânzătorii își asumă fiecare o parte a riscului și fiecare înțelege că unul poate ieși din afacere cu un câștig net. Deoarece termenii sunt stabiliți, tranzacția este corectă.

Dar contractele nu sunt independente de mediul economic în care sunt făcute. Dacă ar vinde astăzi un personaj de desen animat, Siegel și Shuster ar putea negocia o clauză de compensație în caz că ideea lor ar genera un câștig neașteptat. Într-adevăr, ei ar fi putut să insiste ca succesorii direcți ai personajului lor, dacă Superman ar muri vreodată (de neconceput, până când el și-a găsit sfârșitul în 1992, salvând lumea de la Apocalipsă), să le aducă și lor profituri în viitor. (Se pare că acum patru noi Supemani vor rivaliza pentru această onoare.) Climatului economic de la sfârșitul anilor '30 nu era propice pentru astfel de clauze menite să reducă gradul de risc.

Deci recunoașterea oferită creatorilor Siegel și Shuster a fost un gest umanitar, ajutor de subzistență, în condițiile în care acesta nu reprezenta nici o pierdere pentru acționarii companiei Warner și nici un risc pentru solvabilitatea corporației. Poate că o aplicare exactă a principiului „să ținem la alții ca la noi înșine” sau a eticii lui Rawls privind negocierii nediferențiate s-ar fi concretizat în acordarea unor recompense sau drepturi de autor mai mari pentru Siegel și Shuster, într-o ajustare conformă cu costul vieții a sumei anuale inițiale de 20.000 de dolari sau într-o polișă de asigurare pe viață pentru a stabili o moștenire pentru fiecare dintre ei. Poate că da. S-ar putea argumenta că Warner a șovăit și a dat din colț în colț până i-a convenit să facă un gest, destul de diferit de ceea ce ar fi fost corect față de cei doi animatori lipsiți de orice venit. Dar recompensa, atât cât a fost, indică un simț elementar al solidarității de grup, un interludiu disonant, dar plin de speranță, în afacerile cu divertisment, în general amurale.

Note

1. Gerry Spence, *From Freedom to Slavery* (New York: St. Martin's Griffin, 1995), p. 177.
2. Vezi Clifford Christians și Kim B. Rotzoll, „Ethical Issues in the Film Industry”, în *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, vol. 2. Bruce A. Austin (ed.) (Norwood, NJ: Ablex, 1986), pp. 225-237.
3. „Whose Values Run Hollywood?”, în *USA Weekend*, 23-25 octombrie 1992, p. 8.

4. Vezi Pierce O'Donnel și Dennis McDougal, *Fatal Subtraction: The Inside Story of Buchwald v. Paramount* (New York: Doubleday, 1992).
5. *Chicago Tribune*, 5 noiembrie 1985, sec. 1, p. 12.
6. *People*, 23 septembrie 1985, p. 35.
7. Victor Marchetti, *The CIA and the Cult of Intelligence* (New York: Dell, 1980, 1989); Frank Snepp, *Decent Interval: The American Debacle in Vietnam and the Fall of Saigon* (New York: Random House, 1977). Atât autorii, cât și cărțile lor au fost supuși unor proceduri de înaltă securitate.
8. Acest caz fictiv se bazează pe articolul lui J. Howard, „Yea for Me!”, în *New Times*, 2 noiembrie 1973, pp. 46-47.
9. Cynthia Crossen, „Put Pen to Paper”, în *Wall Street Journal*, 10 ianuarie 1997, p. B1.
10. Citate și material pentru contextualizare din Edward de Grazia și Roger K. Newman, *Banned Films: Movies, Censors and the First Amendment* (New York: R.R. Bowker, 1982).
11. Comisia despre pornografie a Procurorului General al Statelor Unite (1986). Raportul este rezumat în Michael J. McManus, „Introduction” la *Final Report of the Attorney General's Commission on Pornography* (Nashville: Rutledge Hill Press, 1986), pp. xix-xxi.
12. Linda Lovelace (ca și Mike McGrady) a scris, pe baza experienței sale în prostituție și pornografie, despre teroare, abuzuri și exploatare în *Ordeal* (New York: Bell Publishing, 1980).
13. M.J. McManus, „Introduction” la *Final Report...*, ed.cit., p. 159.
14. *Ibidem*, pp. 491-492.
15. În acest caz, materialul este preluat din *New York Times*, 22 noiembrie, 10 și 24 decembrie 1975.

Suprafața și adâncimea domeniului mass-media

Pentru fiecare mijloc de informare în masă există o scală ; o putem numi scală estetică. La o extremitate îi găsim pe artiștii și producătorii serioși, atenți la integritatea meșteșugului lor și decizi ca eforturile lor să ofere publicului o mai bună cunoaștere a semnificației vieții umane. La celălalt capăt se află scenariștii și producătorii care doresc să ofere cel mai popular produs cu putință. Lor le pasă prea puțin dacă viziunea artistică înălțătoare face parte sau nu din munca lor ; sarcina lor este să atragă cea mai mare parte a publicului – pentru că, dacă nu o fac ei, o vor face concurenții. Succesul se măsoară prin liste de best-seller-uri și prin măsurarea cotei Nielsen a audienței.

Influența bazei comerciale în mass-media poate duce inevitabil la programe de televiziune, filme și cărți care banalizează dilemele umane sau le ignoră total. Poate că forțele care se opun unor astfel de curente sunt prea slabe pentru a determina o contraofensivă. Totuși, numai un cinic va pretinde că banii sunt singurul lucru care contează într-o cultură de masă și numai un idealist visător va afirma că banii nu contează deloc.

Între exigențele artistice și piață se plasează un noian de dileme morale, cu care se confruntă în fiecare zi practicienii din mass-media : aceste exigențe artistice trebuie supuse compromisului atunci când trecem de la un mediu la altul ? Sunt personajele stereotipice juste față de oamenii reali ? Până unde pot preocupările comerciale să modeleze produsele culturale ? În ce constă o portretizare corectă a unui personaj religios sau etnic la televiziune ?

În primul caz, „Poveste amețitoare”, istoria președintelui Nixon este relatată, din nou, cu îndrăzneală evidentă. Pe acest fundal, trebuie să ne punem întrebarea ce este adevărul, dacă reușește să aibă o semnificație emoțională. Cel de-al doilea caz, „Bigotismul ca divertisment”, pune în discuție scopurile morale susținute de umorul caustic ce-și găsește sursa în subminarea demnității umane.

În cel de-al treilea caz, examinăm obiceiuri periculoase : divertismentul fără imaginație morală sau câștig în planul corijării defectelor personale. Sunt artiștii de cinema sau de televiziune pregătiți să cucerească noi teritorii morale, ținând cont de faptul că o întreagă generație de telespectatori este educată, fără urmă de legătură între valorile familiei și cele ale comunității, de filmele fără valoare pe care le preferă ? Pierdem ceva important și de neînlocuit când disprețuim, prea adesea, valori îndelung apărute ? Un critic de film „s-a trezit” să spună exact asta și dovada pe care o prezintă merită examinată în formularea „Viața e infectă – S-o dezinfecăm ! ”

Ultimul caz – „Părintele știe cel mai bine” – examinează literatura care traversează mass-media, țesându-și ițele în televiziune. Pot supraviețui nuanțele unui personaj literar, în special atunci când el reprezintă „valori tradiționale”? Sau televiziunea schimbă atât de radical contextul creat încât întâmplările scrise într-o carte devin de nerecunoscut pe ecran?

Cu mult înainte de apariția televiziunii, judecătorul Louis Brandeis scria: „Bagateli-zarea distruge imediat robustețea gândului și gingășia sentimentului. Nici un entuziasm nu poate înflori, nici un impuls generos nu poate supraviețui sub acțiunea sa nimicitoare”¹. Se cuvine să închidem ochii la divertismentul din mass-media – la farmecul și simplitatea sa –, sau bestia este mai de temut decât și-ar imagina-o chiar nebunul Dr. Frankenstein? Aceste cazuri pun probleme și evidențiază aspectele morale.

71. Poveste amețitoare

A fost cel mai celebru „nimic” din istoria Americii.

Pe 17 iunie 1972, cinci bărbați au pătruns în sediul Comitetului Democrat Național, în birourile Watergate din Washington, DC. Ceea ce părea la început un jaf de proporții modeste s-a transformat în unul dintre scandalurile cele mai devastatoare ale tuturor timpurilor. S-a conturat suspiciunea că președintele Richard Nixon a știut și chiar a aprobat spargerea. Când s-a descoperit că, în secret, Nixon înregistra convorbiri în biroul său, procurorul special care conducea investigația a cerut ca președintele să predea benzile. După luni întregi de negocieri, președintele a renunțat la câteva dintre benzi, inclusiv la una din 20 iunie 1972 care conținea conversația dintre el și asistentul său șef, Bob Haldeman. Chiar în mijlocul înregistrării, procurorii au descoperit 18 minute și jumătate de tăcere – un spațiu gol care întrerupea discuția dintre Nixon și Haldeman referitoare la ceea ce trebuie întreprins în legătură cu Watergate. Imediat procurorii au bănuțat că benzile fuseseră prelucrate.

Ce se spusese în cele 18 minute și jumătate care lipseau? Răspunsul a fost motiv de speculație în tot timpul scurs de atunci. Nimeni nu știe exact ce s-a spus – până în ziua de azi. În filmul semidocumentar de mai bine de trei ore, intitulat *Nixon*, scenaristul și regizorul Oliver Stone dezvăluie că benzile truate continuau o mărturisire a lui Nixon, care a pus la cale și a supervizat acțiunea „Track 2”, un complot pus la cale în 1960 pentru asasinarea președintelui cubanez Fidel Castro. Se pare că Nixon îi explica lui Haldeman că misiunea implica un efort conjugat al CIA și al Mafiei, dar alegerea lui John Kennedy a împiedicat punerea în aplicare a planului. Filmul face aluzie la posibilele conexiuni între planul lui Nixon „Track 2” și asasinarea lui Kennedy.

Criticii filmului *Nixon* s-au albit la față, în timp ce admiratorii au întâmpinat cu urale portretul făcut de Stone. Gene Siskel și Roger Ebert și-au manifestat susținerea entuziastă², iar alți cronicari l-au încununat cu epitețe ca „strălucit”, „incitant” și „extraordinar”³. Anthony Hopkins și Joan Allen (interpreții lui Richard și respectiv, Pat Nixon) au fost răsplătiți cu nominalizări la titlurile de cel mai bun actor și cea mai bună actriță.

Totuși, alții au fost mai puțin impresionați. Howard Rosenberg a desființat filmul, pe temeiuri etice și estetice⁴, în timp ce majoritatea criticilor și-au lansat atacurile împotriva abordării cu așa-zis cavalierism a evenimentului istoric. Cea

mai importantă dintre reclamații era povestea asasinării lui Castro, dar „Track 2” nu era singurul fragment de scenariu care îi făcea pe criticii de film și pe biografii lui Nixon să-și pună întrebări. Printre „revelațiile” surprinzătoare s-au numărat următoarele :

- Nixon s-a întâlnit în secret cu extremiștii de dreapta în deșertul Texas. Ei au promis să-i „livreze” Casa Albă în 1964, dacă Nixon va candida și, din nou, în 1968, chiar dacă victoria ar însemna eliminarea câtorva Kennedy în acest proces.
- Aceiași extremiști au amenințat că-l vor da jos pe Nixon în 1972, când au văzut că agenda președintelui nu era destul de fermă în acțiunile de dreapta.
- Nixon era un alcoolic înrăit, se îmbăta adesea în prezența asistenților, deși, în public sau împreună cu oaspeții demnitari, era treaz.
- Nixon a pierdut dezbaterile televizate cu Kennedy, în 1960, deoarece Kennedy a divulgat planurile de invadare a Cubei, în timp ce Nixon, în calitate de vicepreședinte, nu le-a putut discuta.
- Nixon și soția lui, Pat, s-au aflat de mai multe ori în pragul divorțului.

Când Oliver Stone a fost admonestată în mod public pentru un astfel de prezisionism istoric, el a scos un scenariu completat cu sute de note de subsol, bazate pe 100 de surse, o introducere conținând 12 articole care susțineau acuratețea filmului și o bibliografie de 200 de pagini de documente de la Watergate și benzi audio⁵. ■

Ce înseamnă ca un film semidocumentar „să spună adevărul”? Este clar că multe detalii și evenimente îndoielnice din punct de vedere istoric au fost incluse în filmul *Nixon*, pentru impactul lor dramatic. Unele evenimente, cum ar fi scena în care asistentul lui Nixon, John Dean, și spărgătorul E. Howard Hunt se întâlnesc pe un pod, sigur nu s-au petrecut⁶. Alte evenimente, cum ar fi implicarea lui Nixon în presupusul complot împotriva lui Castro sau întâlnirea dintre Nixon și extremiști în deșertul Texas, sunt destul de improbabile⁷. Dar, așa cum a afirmat Stone, acest tip de angajament lejer față de adevărul istoric a făcut mereu parte din acest gen⁸. Un critic a semnalat, micalit, că repovestirea artistică a istoriei se regăsește și la Shakespeare⁹. Stone are dreptate când amintește criticilor săi că toți cei care analizează istoria, inclusiv realizatorii de film și istoricii profesioniști, concep istoria prin prisma propriilor agende și biografii¹⁰. Dar, așa cum insistă Stone, important este ca povestitorii să înțeleagă corect „adevărul mai profund”¹¹.

Criticul mass-media de la *Los Angeles Times*, David Shaw, a remarcat că unul dintre cele mai bune exemple de pericole prezentate de filmele-document a fost producția CBS „Crimele copilului din Atlanta”, povestea copilului ucigaș condamnat, Wayne Williams (implicat în 23 de omucideri și condamnat pentru două). Tendința evidentă a „Crimelor copilului” a fost de a-l înfățișa pe Williams ca victimă a circumstanțelor. Postul CBS a precedat producția formată din două părți cu un avertisment care atrăgea atenția că programul „nu este un documentar, ci o piesă bazată pe fapte reale... Unele dintre evenimente și personaje sunt liber tratate în scopuri dramatice”. Telespectatorii erau lăsați la voia propriei lor cunoașteri a cazului pentru a discerne scenele reale de cele fictive. Shaw a numit acest tip de produs de televiziune „corcirea și amestecarea faptelor cu ficțiunea”¹².

Profesorul Gregory Payne era consultant la NBC în timpul producerii filmului semidocumentar „Kent State”, despre împuşcarea a patru studenţi, pe 4 mai 1970, de către membrii Gărzii Naţionale. Deşi îl propune pentru genul de film semidocumentar, Payne a descris meticulos interacţiunile parţial fictive dintre membrii Gărzii şi studenţi în „Kent State”. De exemplu, incendierea clădirii ROTC pe 2 mai nu a fost niciodată clar explicată, iar insistenţele din ultima clipă ale consultanţilor şi actorilor au păstrat aceste ambiguităţi intacte. Payne observă că, oricare ar fi exagerările NBC-ului (cum ar fi construirea celei mai mari părţi a dramei în jurul povestirii romantice a lui Allison Krause), ele erau prea puţin importante faţă de deformările din cartea lui James Michener, *Kent State: What Happened and Why* (Kent State: Ce s-a întâmplat şi de ce?).

La o conferinţă ținută la Boston, actorul Rick Allen, interpretul personajului Wesley, soldatul din Garda Națională în filmul „Kent State”, declara că scena în care era intoxicat cu gaz lacrimogen, retrăgându-se astfel din linia de marș, era ficțiune pură, menită să-i umanizeze pe „tipii cei răi” și, în plus, să câștige câteva secunde de prim-plan (prețioase pentru un tânăr actor). Allen era tulburat de faptul că se scria istorie pentru mii de spectatori, pe baza indicațiilor regizorilor ca figuranții să se comporte firesc.

În 1988, întâmplarea nefericită a lui Mary Beth Whitehead, o mamă purtătoare a unui făt, a îndreptat reflectoarele asupra afacerii închirierii de pânze și a legalității ei. Al cui era copilul Baby M? Al mamei sale naturale sau al lui William și Elizabeth Stem, care au angajat-o? (William era tatăl natural prin inseminare artificială.) Postul de televiziune ABC a ajutat națiunea să decidă, producând un film semidocumentar, lung de patru ore și valorând 6 milioane de dolari. Dat fiind că nici familia Whitehead și nici familia Stem nu au vrut să coopereze, ABC a folosit transcrierile stenogramelor de la tribunal, relatările publicate și evaluările psihiatrice făcute publice din dosarele tribunalului. Bineînțeles, avertismentul introductiv al filmului nota că: „anumite scene și dialoguri constituie interpretări libere ale materialului”¹³.

În 1644, John Milton avea convingerea că doar pe o piață liberă a ideilor adevărul poate ieși la suprafață. Deși falsitatea ar putea să mai triumfe o vreme, rațiunea umană va reuși în cele din urmă să pună lucrurile la punct, pentru că universul nu poate sfârși în minciună. În 1985, psihiatrul M. Scott Peck a încercat să impună un vocabular nou, bazat pe observații clinice, afirmând că la unii oameni minciuna devine adevăr și conduce la realități sumbre care le vor distruge viața¹⁴. Poate că judecata umană nu e la fel de puternică pe cât credeau marii democrați liberali. Iar dacă nu e, dezvăluirea adevărului reprezintă, cu atât mai mult, un imperativ moral la fel de greu de înțeles precum suntem și noi, ca ființe umane?

Este genul producției semidocumentare un vehicul puternic pentru revitalizarea povestirilor importante ale culturii noastre, sau o deformare ieftină, bazată pe nevoia nesatisfăcută a televiziunii de materiale noi?

În favoarea producției semidocumentare: câți studenți ai anilor 1990 ar cunoaște sau s-ar preocupa de Allison, Jeff, Sandy și Bill din Kent State, dacă n-ar fi efortul postului NBC, oricât de înclinat spre profit ar fi el, pentru a da o nouă viață aceluia week-end de primăvară petrecut în nord-estul Statelor Unite, Ohio? Puțini, credem noi. Câți ochi neplânși și câte inimi stoice au ieșit din sălile de cinematograf după ce au văzut *Mississippi Burning* (un film despre trei funcționari în domeniul drepturilor civile care au fost uciși, film ce trata cinematografic investigația FBI), neimpresionați de suferință și nepăsători față de viitorul dreptății rasiale? Jurnalistul Bill Minor a prezentat în presă „Vara

Libertății" din 1964 și a câștigat premiul Elijah Lovejoy pentru „cel mai curajos redactor al unui săptămânal din întreaga națiune”. După ce a expus activitatea Ku Klux Klan-ului din Mississippi, el a luat apărarea acestui film, calificându-l drept un „portret cutremurător”. Pentru spectatorii care merg la filme pentru poveștile din ele, fără a cunoaște informația pură, filmul „a surprins bine lucrurile”¹⁵.

Dacă un film re-creează cadrul unui eveniment astfel încât participanții direcți să poată afirma veridicitatea contextului și a conflictului, nu e acest lucru suficient? Istoria reprezintă mai mult decât niște simple fapte și nici o relatare nu corespunde exact evenimentelor. Probabil că producția artistică semidocumentară e vehiculul nostru cel mai bun de a-i ține în frâu pe cei care, de exemplu, pretind că holocaustul nu a avut loc în realitate; totuși, publicul poate face lucruri uimitoare dintr-o poveste. Niște spectatori liceeni au acordat credit versiunii cinematografice a lui Stone despre anii '60, în care Lyndon Johnson conspirase în vederea asasinării lui John Kennedy. Când a aflat despre această reacție, Oliver Stone a replicat: „Nu sunt răspunzător de interpretarea pe care o dă publicul. Uneori filmul este interpretat greșit”¹⁶. Dar se pare că în cazul de față nimeni nu spune acest lucru.

Variabila esențială o reprezintă judecarea subiectului. Dacă o producție artistică semidocumentară câștigă aprobarea acelor care au fost cel mai aproape de drama din viața reală, spectatorii sunt siguri că perspectiva adevărată asupra evenimentelor va dăinui mai mult decât tratarea dramatică. Dacă persoana implicată nu-și poate recunoaște propria luptă din cauza tuturor clișeelelor romantice și a caracterizărilor confuze, suntem pe bună dreptate îngrijorați de faptul că reinterpretările artistice amenință să estompeze și să deformeze semnificația trecutului. Producătorii cu simț moral ai producțiilor artistice semidocumentare vor include elementele fictive, fără să modifice istoria.

72. *Bigotismul ca divertisment*

Andrew Dice Clay este actor de comedie. Un critic a descris umorul său ca fiind „atât de vulgar încât nu poate fi redat în detaliu într-o revistă sau ziar de mare tiraj, nici chiar cu scopul de-a arăta cât este de detestabil”¹⁷. Alt critic numește umorul său „limbaj obscen și jignitor la adresa femeilor”¹⁸.

Dar în toamna lui 1995, rețeaua CBS, dornică să producă un serial de comedie pentru a atrage publicul, l-a introdus pe Clay în rolul lui Burt Clayton, angajat la poștă, tată și soț iubitor (partenera lui Clay în film era Cathy Moriarty) în producția „Bat-o s-o bată de casă”. Rețeaua CBS a pariat că femeile vor fi convinse să urmărească serialul în ciuda reputației lui Clay, pe care el însuși a respins-o, atribuind-o personajului și numind-o „glumă”¹⁹. Ca dovadă că adevăratul Clay era vedeta serialului, rețeaua și Andrew au fost de acord să renunțe la cel de-al doilea nume al său: „Dice”. Bine, au spus criticii, Dice s-a făcut băiat cuminte.

Când „Casa” și-a pierdut tot hazul pe la jumătatea sezonului, Clay și-a retras declarațiile precedente și a semnat cu HBO un contract pentru un program umoristic special, numit „Asumă-ți riscul”. Apoi, rețeaua cea mai de succes a televiziunii prin cablu cu taxă suplimentară, HBO, și-a trimis oamenii să-i promoveze emisiunea: „Clay este la fel de fără perdea, de dezlanțuit și de deochet ca înainte, în această nouă emisiune de o oră, dedicată numai adulților”. Criticul de televiziune Steve Johnson se întreba:

Nu există oare femei, evrei sau oameni cu conștiință la conducerea postului HBO? Chiar crede acest canal că „a fi controversat” este o valoare pozitivă a cărei unică justificare este producerea veniturilor?... Și cu cât Clay apelează mai mult la trecutul său „scandalos”, cu atât devine mai puțin probabil ca cineva să-i reabiliteze cariera încă o dată. Nu-i așa?²⁰

Orice formă de umor are o țintă. Nu poți spune o glumă decât dacă defectele cuiva sunt exagerate sau dacă trăsăturile cuiva sunt deformate. Prin chiar natura sa, umorul presupune renunțarea la normalitate și adoptarea unei atitudini sceptice.

Așadar, umorul se plasează în afara considerațiilor morale? La nivel intuitiv, credem că nu. Nimeni nu glumește pe seama cadavrelor la o înmormântare sau pe seama incompetenței aviatice la locul prăbușirii unui avion. Sentimentele prea fragile nu sunt lăsate la voia umorului. Respectăm sentimentele omeniești limitând umorul atunci când rezultatul său imediat ar fi o suferință. Scopul umorului este să producă un moment plăcut, de bucurie, nu un geamăt sau o lacrimă.

Dar un val de „comici șocanți” a atacat acele limite intuitive cu „glume atât de josnice, rasiste, sexiste și homofobe, încât publicul își ține respirația înainte de-a izbucni în râs”, comenta scriitorul Gerri Hirshey²¹. Inițiatorul acestui curent după cel de-al doilea război mondial a fost Buddy Hackett. În anii 1960, Lenny Bruce a devenit cel mai de seamă reprezentant al mișcării. Și Eddie Murphy a învățat aceeași meserie. Criticul de comedie Tony Hendra menționează cele două extreme ale spectrului umoristic: intelectual (Seinfeld, Leno etc.) și șocant (Sam Kinison și Dice Clay sunt dați drept exemplu)²². Aproape mereu atitudinea extremă a lui Clay îi respinge pe criticii raționali cu următoarele cuvinte „oricine are minte poate vedea prin mine”²³.

Este posibil ca o persoană inteligentă să găsească o rațiune justificată moral pentru a aproba acel tip de umor care poate spune în public: „Uitați-vă la japonezii ăștia! Poți să-i legi la ochi cu ață de curățat dinții! Ne iau tot. N-am aruncat noi două bombe peste ei, acum câțiva ani?”²⁴.

Unii profesioniști din domeniul divertismentului s-au săturat. Actrița Nora Dunn a refuzat să lucreze atunci când Clay a fost invitat să prezinte emisiunea *Saturday Night Live*. Ea a explicat că „este o greșeală morală să i se ofere o recunoaștere oficială. Omul acesta este negustor de ură”²⁵. Sinead O'Connor s-a retras în aceeași seară de la o emisiune unde el urma să fie invitat. Și MTV a interzis apariția lui Clay pe viață din cauza unui cuvânt obscen pronunțat la festivitatea decernării premiilor la videoclipuri, în 1989. Aceste atitudini demonstrează că există o limită kantiană pe care chiar și umorul trebuie să o respecte.

Le putem permite actorilor de comedie să se joace cu micile noastre slăbiciuni și să demaște micile noastre inhibiții, dar să nu ne ceară să ne decidem de ceea ce suntem: ființe umane cu responsabilități reciproce față de demnitatea semenilor noștri. Nu ne cereți să rădem de durerea sau de mediul etnic al altei persoane, atunci când această persoană nu poate să rădă alături de noi. Putem totuși să facem o excepție pentru anumite persoane cum ar fi politicienii în campanie, care trebuie să se aștepte la duritățile umorului caustic ce caracterizează dezbaterile publice.

Dar nu vom face excepție pentru categorii întregi de oameni și în special pentru cei cu o mai mică putere politică, și deci cu mai puține șanse de a replica public. Refuzăm să dăm crezare celor care promovează interesele companiei lor, cosmetizând prezentarea vedetei prin schimbarea numelui sau făcându-și *mea culpa* cu ipocrizie. Nu ne lăsăm noi

așa de ușor păcăliți. Loialitatea față de ființa umană din preajma noastră este mai mare decât imboldul de-a vedea cele mai recente murdării ale unui comic vulgar. Suntem gata să râdem de aerele noastre de falsă demnitate, dar nu de demnitatea însăși. În cele din urmă, avem nevoie de umor pentru a ne ajuta să vedem mai clar cine suntem.

73. *Viața e infectă – S-o dezinfectăm !*

În iulie 1991, comedia lui Mel Brooks *Viața e infectă* (*Life Stinks*) a declanșat un asalt asupra caselor de bilete ale cinematografele. Personajul principal, un miliardar răsfățat, pariază că poate trăi o lună fără bani. El se îndrăgostește de o orfană fără adăpost, frumoasa Leslie Ann Warren. În ciuda câtorva cronici favorabile, filmul a fost un eșec. Când MGM a lansat pe piață o nouă versiune a filmului în luna octombrie a aceluiași an, s-a înregistrat, de asemenea, un eșec.

Criticul Michael Medved invocă fiasco-ul lui Brooks ca exemplu, printre multe altele, de „înclinație către bizar” sau „preferință pentru perversitate” care invadează cultura filmului hollywoodian. Remarcând titlul original al filmului (*Life Sucks*), Medved observa că, „atunci când o companie încearcă să comercializeze o comedie care transmite o viziune sumbră, pesimistă asupra existenței umane, putem spune fără teama de a greși că acea companie a pierdut legătura cu publicul”. Să luăm, de exemplu, nominalizările la Oscar anunțate în primăvara anului 1992, pentru filmele realizate în 1991. Trei candidați la titlul de cel mai bun actor jucau rolurile unor psihopați criminali; unul interpreta rolul unui bolnav psihic fără adăpost care trăia într-o lume a falselor iluzii; iar altul interpreta rolul unui „maniaco-depresiv bătrân și bun la suflet”. În același an, filmul intitulat *Tăcerea mieilor* a obținut toate premiile Oscar după ce obținuse și premiile Cercului Criticilor de film de la New York pentru cel mai bun film, cel mai bun regizor, cel mai bun actor și cea mai bună actriță; acestea sunt recomandări impresionante, într-adevăr, pentru un film despre doi „ucigași în serie: unul care-și mănâncă și altul care-și jupoaie victimele”. Medved ajunge la concluzia că filmele de la Hollywood se găsesc în linia întâi în războiul cultural împotriva „valorilor tradiționale” ale căsătoriei durabile, ale grijii față de semenii și ale vieții trăite cu un scop înalt.

Medved a catalogat excesele hollywoodiene astfel :

- MGM a plătit 500.000 de dolari pentru scrierea unui scenariu care includea o scenă în care președintele Statelor Unite făcea sex cu o vacă.
- O producție a anului 1990 intitulată *Bucătarul, hoșul, soția sa și amanta soției* a fost caracterizată în cronică din ziarul *New York Times* ca fiind „ceva profund și extrem de rar”. Filmul cuprindea scene cu „sărutări pătimase și îmbrățișări tandre cu un cadavru plin de sânge și mutilat”, printre alte scene șocante.
- Oamenii urinescă zilnic, dar nu prea des în filme. Mai bine zis, nu o făcuseră până de curând. În filmul *Doctorul Hollywood* (1991), Julie Warner își întrerupe plimbarea prin pădure cu noul său iubit pentru a urina de mai multe ori în scopul alungării unor câini de vânătoare care adulmecau o câprioară. Aparatul de filmat o urmărește zburdând prin pădure, apoi focalizează filmând un prim-plan cu frunzele pe care picură umezeala, pentru a dovedi că ecologismul ingenios salvează animalele nevinovate.

- Deși dialogul din filme este adesea dur, puterea sa stă în nefolosirea anumitor termeni. Dar filmul lui Martin Scorsese din 1990 *Băieți buni* conținea 246 de cuvinte care încep cu litera F, 14 care încep cu C, 7 cu D și 5 referiri la organele genitale masculine. Ceea ce înseamnă o obscenitate la fiecare 32,2 secunde pe întreaga durată a filmului de 146 de minute.

Medved conchide: „În ultimă instanță sunt îngrijorat de impactul pe care îl au mesajele mediatiche nu numai asupra copiilor mei, ci și asupra mea – și a tuturor celorlalți. Oricât de sofisticată ne-am crede... otrava culturii ușor accesibile se insinuează în sufletele noastre”²⁶.

Cartea lui Medved *Hollywood vs. America: Cultura de masă și războiul împotriva valorilor tradiționale* a stârnit un val de proteste. Redactorul cronicii de carte de la ziarul *New York Times*, Christopher Lehmann-Haupt, a numit-o „carte-tun antiaerian”, plină de analize superficiale, proză ieftină și „somm adânc al rațiunii”. Ziarul *Wall Street Journal* a numit cartea lui Medved „o afacere fundamentalistă cu focul iadului și cu damnați” care „zădărnicește discuția calmă”. „Dl. Medved nu reușește să aducă dovezi în sprijinul argumentului său provocator.” Publicația *Spy* îl numește pe Medved „demagog mustăcios”²⁷.

Desigur că totul depinde de ceea ce recunoaștem drept dovezi și de natura cadrului rațional. Medved enumeră și organizează datele, dar, invariabil, nu epuizează datele relevante. Medved oferă argumente raționale, dar nu toată lumea va fi de acord cu premisa sa fundamentală.

Gardienii morali au fost precauți cu industria filmului artistic chiar de pe vremea când John C. Rice i-a dat un sărut prelungit lui Mary Irwin în 1896, moment dramatic care a dat de lucru Biroului Internațional pentru Reformă. Dar revolta, în mare parte voci de religie protestantă, era lipsită de autoritate centrală și nu a reușit să dezvolte o argumentație morală inteligibilă.

Când Biserica Catolică și-a asumat rolul de gardian, în anii 1930, ea nu a mai suferit de aceste handicapuri. Prin intermediul Legiunii Decenței, ea a organizat cel mai viguros și susținut proiect împotriva problemelor ridicate de cinematografie (și de mass-media în general) al acestui secol. Concepția catolică a fundamentat Codul Producției Filmelor Artistice din 1930 și a determinat Biroul Hays să aplice autoreglementările în această industrie. De exemplu, o persoană catolică civilă a primit răspunderea conducerii Administrației Codului de Producție, organismul care se ocupă de critica scenariilor de film și de aplicarea codului.

Apologia catolică în favoarea intervenției în industria divertismentului a fost mai convingătoare în lucrarea unui preot ieziut: *Catholic Viewpoint on Censorship (Punctul de vedere catolic asupra cenzurii)*. Harold C. Gardiner a plasat rolul de gardian al Legiunii în contextul filosofiei politice catolice, care vedea statul ca pe o instituție naturală (hotărâtă de Dumnezeu) și de aceea respectabilă. În acest context, obiceiul și tradiția sunt de asemenea forțe sociale importante, dar ele aparțin numeroaselor grupuri care compun națiunea mare. În timp ce legea servește drept arbitru final în disputele civile, prima curte de apel a obiceiurilor de grup și a valorilor este constrângerea neoficială. De aceea, arbitrajul primar și forța civilizatoare au nevoie de protecție.

Data fiind viziunea lui Gardiner despre stat, libertatea individuală nu poate fi niciodată văzută atât de simplu încât să însemne că oricine poate face tot ceea ce-i trece prin cap. Adevărata libertate este aceea de a acționa așa cum se cuvine. „Cuvința” fundamentală

cu care o persoană trebuie să acționeze în deplină libertate este... o «cuvință» dată oamenilor prin facultatea de a raționa.” După cum argumenta Gardiner, Legiunea nu este o agenție de cenzură capabilă să constrângă comportamentul, ci un ghid pentru „formularea rațională a opiniei publice și astfel orice restricții impuse unor materiale (filme sau cărți) care rezultă din opinia formată sunt secundare și accidentale față de scopul principal”. Acesta este un anumit tip de control; el este diferit de constrângerile juridice, dar dependent de susținerea unui public semnificativ de numeros. Orice încercare de a suprima Legiunea „este o încercare de a întrerupe canalele opiniei și dezbaterii libere care ajută America să devină mai puternică social, intelectual și moral”²⁸. Principalul mijloc de protest catolic, boicotarea în masă a cinematografeilor, a constituit o frână între anii 1930 și 1940 tocmai pentru acele producții mediatice pe care Medved le atacă violent. Dar acest consens a dispărut complet.

Deși nu era un susținător al Bisericii, C. Wright Mills deplângea tendința spre societatea de masă și considera că declinul „asocierii voluntare ca instrument veritabil al publicului” este una dintre cele mai importante cauze sociale ale acestei tendințe. Puterea socială, scria el, se află în mâinile „corporațiilor imense, ale guvernului inaccesibil, sumbrului stabiliment militar”. Mills își arată îngrijorarea față de absența „asociațiilor intermediare” între corporații și asociațiile familiale sau comunitare, care ar putea să determine responsabilitatea publică a marii birocrății și o mai mare conștiință civică a familiei și a comunității. Fără aceste asociații intermediare, nu există cadrul pentru manifestarea opiniei publice responsabile. Mass-media au „ajutat mai puțin la lărgirea și animarea discuțiilor publicurilor primare cât la transformarea lor într-o serie de piețe pentru producțiile mediatice în societatea de masă”²⁹. Părerile lui Mills sunt susținute astăzi de lucrările lui Robert Bellah, *Habits of the Heart (Obiceiurile inimii)* și *The Good Society (Societatea bună)*³⁰. Ce se întâmplă dacă o companie cinematografică părtinitoare și o redacție de ziar oarbă nu conștientizează agitația socială din cultura de masă modernă?

Ce se poate face pentru cei ce sunt de acord cu Medved? El susține legitimitatea mijloacelor de comunicare în masă și boicoturile reciproce dintre consumator și firmele care-și fac reclamă. În cel mai bun caz, măsurarea impactului boicoturilor este o problemă riscantă; uneori este dificil chiar să stabilești că te afli în situația unui boicot. Rapoarte neoficiale ca *National Boycott News (Știrile naționale despre boicoturi)*³¹ arată că există multe grupuri care protestează: de la boicoturile homosexualilor împotriva țigărilor Marlboro pentru donațiile făcute de Philip Morris lui Jesse Helms, până la boicotul condus de copii împotriva cutiilor de polistiren folosite de McDonalds pentru ambalarea hamburgerilor. Unele dintre aceste eforturi îi pot impresiona pe liderii corporațiilor, determinându-i să analizeze alternativele; altele sunt considerate relații publice menite să arate responsabilitatea socială a corporației. Dacă nu pot face mai mult, boicoturile moderne dau „publicului” un sentiment mai acut al parteneriatului pe piață decât sentimentul izolat al unui individ care pur și simplu nu dorește să plătească un bilet la cinema.

Acastă strategie pare aliniată la noțiunile democratice ale unei națiuni mari și fragmentate care se află în căutarea auritei căi de mijloc prin presiuni non-violente pe piață. John Leo declara în *US News* că boicotul „este una dintre gloriile democrației – acțiunea politică principală, directă care cere socoteală companiilor și altor ținte pentru ceea ce fac”³².

Companiile cinematografice ar trebui poate să-și „curețe” producțiile, să facă filme mai bune, să evite prezentarea vizuală a uciderilor și să înfățișeze mariaje ferice și

durabile. Poate că ar trebui să producă scenarii reușite fără a recurge constant la limbajul obscen. Totuși, după cum pretindea Medved, se pare că Hollywoodul găzduiește companii care se află în competiție pentru producerea unor filme tot mai șocante³³. În rezumat, iată ce pare sigur: opiniile sunt mai polarizate ca oricând în Statele Unite, între susținătorii libertății creațiilor în principalele companii producătoare de divertisment, care nu vor accepta nici o intervenție exterioară, și publicul dezgustat, care se află în căutarea unui mijloc de protest eficient. Primii invocă privilegiile înscrise în Primul Amendament; protestarii menționează exagerările producătorilor în privința *horror*-ului și a sexului. Cu siguranță, nu ne putem întoarce în anii 1930, deși există un mare respect pentru un cod deontologic în anumite cercuri. Dat fiind faptul că presiunea pieței va determina întotdeauna căutarea unui profit maxim, autoreglarea în sânul industriei producătoare poate fi încă cea mai bună metodă pentru a găsi o cale de mijloc între conținutul dezumanizant și controlul central rațional. Bineînțeles că divertismentul are nevoie de mulți participanți, care să diversifice și să innobileze temele care constituie basmele noastre moderne.

74. Părintele știe cel mai bine

Profesorul Ralph McInerny este printre cei mai prolifici filosofi moderni, dar nu numai în scrierea cursurilor universitare. El a început să scrie romane în 1964, ca hobby, ca exercițiu spiritual și din distracție. Și-a publicat cel de-al treilea roman, *Priest (Preotul)*, în 1973. Succesul acestui roman l-a îndemnat pe agentul lui să-i sugereze să scrie un serial polițist. Așa a intrat în lumea literară.

Părintele Dowling lucrează la o parohie în vestul orașului Chicago, în Fox River, Illinois. Cetățenii și cunoscuții săi sunt orice altceva decât „uși de biserică”. Dowling este înconjurat de hoți, criminali, conspiratori, polițiști corupți, întreprinzători ambițioși și lacomi, mafioți dubioși și procurori abili – material destul pentru serialul polițist.

Într-un astfel de mediu, s-ar putea crede că părintele Dowling ar deveni un Indiana Jones cu sutană, în clasă sau la biserică, dar invincibil în lumea străzii. În loc de aceasta, Dowling este un preot conservator, îngrijorat de pierderea credinței și a pioșeniei în lumea modernă. El rezolvă crimele ascultând cu interesul unui Sherlock Holmes, acționând cu colegialitatea lui Barney Fife și apoi lăsându-i pe cei care nu sunt atât de inteligenți să se ocupe de caz, în timp ce el se întoarce la treburile obișnuite ale parohiei și la responsabilitățile meseriei lui.

Aventurile părintelui Dowling s-au vândut în câte 10.000 de exemplare. Ele și-au dobândit un public fidel, deși nu foarte numeros. Această loialitate a fost suficientă pentru a atrage atenția rețelei NBC, în 1988, când i s-a dat viață pe ecran personajului Dowling (interpretat de Tom Bosley), într-o producție difuzată vineri seara la o oră de maximă audiență. Desigur că existau unele diferențe față de roman.

„Roger” poate fi considerat un nume drăguț pentru un cowboy sau iepure, dar nu și pentru un preot detectiv. Numele de Frank se potrivește mai bine. Și apoi, un preot singur ar fi precum Ranger fără Tonto din serialul de anul trecut. Așa că a fost adăugată Sora Steve, o călugăriță descărcăreață care, în ciuda părerilor ei feministe, mai poartă încă straie mănăstirești. Pe de altă parte, cadrul oferit de localitatea Fox River era prea neînsemnat. Astfel că bunul reverend a fost plasat la

Chicago, unde poate intra mai bine în acțiune. S-a adăugat câte o crimă și o urmărire cu automobile în fiecare episod. Rezultatul, ei bine... cu totul altceva!

TV Guide oferea o cronică serioasă a serialului *Father Dowling*, chiar înainte ca rețeaua NBC să fie complet satisfăcută de audiența filmului. Merrill Panitt observa că „brajul lung al coincidenței nu se întinsese niciodată atât de departe”. Undeva între versiunea cărții și cea de pe ecran, producătorii Fred Silverman și Dean Hargrove „au uitat să binecuvânteze povestirile care urmează o anumită schemă și creează impresia că au fost simulate pe calculator”³⁴. McInerny însuși nu privește la televizor, dar din ceea ce a auzit relatându-se, se întreabă dacă personajul Dowling de la televiziune mai reflectă ceva din vocația parohială care-l caracterizează pe preotul său. Rețeaua achiziționase numele detectivului în sutană, dar nici una dintre povestirile de la televiziune nu mai semăna cu cărțile sale. ■

Poate oare televiziunea să transleze nuanțele unei narațiuni literare bine conturate în episoade de treizeci, respectiv șaiszeci de minute? Dar realizările literare notabile, care au fost transpuse în seriale TV, difuzate la ore de maximă audiență, sau în filmele de televiziune? Peisajul literaturii populare pare presărat cu scriitori care și-au văzut lucrările radical schimbate în scenarii pentru televiziune, încât problema integrității și a credibilității persistă, în ciuda câștigului financiar. Autorul Joseph Wambaugh i se confesa unui reporter cât se zbate să păstreze nealterată povestea din „Police Story”:

Mă plătesc o groază de bani pentru a-mi folosi numele și pentru consultanță, dar, de fapt, nu mă ascultă. Încerc să le explic cum trebuie să fie un film polițist și cum este viața de polițist. Iar ei îmi oferă seriale de tipul jocului de-a hoții și vardiștii. Este inimaginabil prin ce am trecut cu televiziunea. M-au adus acolo ca să le fac primul film de televiziune adevărat despre poliție. Un serial alert, cu intrigă puternică, cu personaje realiste, un spectacol pentru adulți. Iar eu stau... și ei dau din cap și spun: „Da, dar viața reală este una și viața reală văzută la televizor este alta. Oamenilor le plac multe scene cu împușcături și urmărituri”. Iar eu le tot spun că n-am venit pentru așa ceva. Dar ei nu se pot elibera, de fapt, de această idee preconcepută și am fost groaznic de naiv să cred că vor putea³⁵.

Sursa inspirației lui Wambaugh a fost departamentul poliției din Los Angeles. Interviuurile sale înregistrate pe bandă, care au stat la baza romanelor sale de succes *The New Centurions* (*Noii centurioni*) și *The Blue Knight* (*Cavalerul albastru*), erau povestiri cu indivizi reali, pe care el îi cunoscuse. Chiar propria onoare era în joc în versiunea televizată. Dar filmul polițist era ceva obișnuit la televiziune. Polițiști și hoți (sau chiar mai rău) se feriseră de gloanțe la televizor. Cum ar putea televiziunea să compromită o poveste polițistă, când are o asemenea experiență în domeniu?

Dilema lui McInerny era asemănătoare. Personajul său nu era de genul „Magnum P.I.”. Un nume mai potrivit pentru el ar fi fost „Părintele Dowdy”, deoarece personajul Dowling nu este combativ, sau o clonă a dinamicii Părinte Berrigan. Dowling din opera scrisă este mai degrabă sensibil față de religie, administrator al tradiției, cu respect față de trecut și refractar la tendințele culturale moderne. El dorește ca enoriașii săi să trăiască cu pacea în suflet și să aibă parte de revenirea la sentimentul dreptății și la administrarea corectă a justiției. Ar putea servi televiziunea unui astfel de personaj?

Unele grupuri de susținători ai Bisericii argumentează că abordarea stereotipică din versiunea televizată nu este în nici un domeniu mai evidentă decât în cel al redării vieții religioase. Asociația pentru Familia Americană include această categorie alături de

violență, sex și profanare în eforturile sale de a funcționa ca un „câine de pază”. Totuși, Martin Marty de la Universitatea din California a emis o solicitare publică pentru transmiterea emisiunilor religioase la orele de maximă audiență. De ce? Pentru că dimensiunea religioasă a vieții a fost exclusă la televiziune, după părerea sa³⁶. O imagine completă a vieții în orice comunitate sau grup etnic are nevoie de povestiri despre credință, speranță și dragoste care, cel mai adesea, se găsesc în credința și instituțiile religioase.

Dată fiind experiența televiziunii în domeniu, Wambaugh avea motive să se îngrijoreze din cauza metamorfozării personajului său, iar McInerny avea și mai multe motive. Poate că, în mod neinspirat, fiecare dintre ei și-a dezamăgit cititorii când au vândut drepturile de autor televiziunii. Poate că McInerny ar fi trebuit să semneze un contract mai ferm și să păstreze măcar în parte controlul. Totuși, Wambaugh demonstrează cât de dificil poate fi chiar și pentru un negociator abil.

În cele din urmă, problema se rezumă la scopul cu care se creează materialul. Dacă McInerny scrie doar pentru a vinde cărți și pentru dreptul de autor, atunci, cu cât contractul cu televiziunea este mai profitabil, cu atât mai bună este afacerea. Printre cei care apreciază fericirea personală, o astfel de abordare pragmatică a artelor creatoare ar fi justificată, cu condiția ca nimeni să nu sufere. Dar McInerny nu își formulează nici scopurile personale, nici pe cele de scriitor în acești termeni. Într-adevăr, noi susținem că scriitorii datorează loialitate artei, meșteșugului, exprimării spiritului uman care generează mitologia și arta literară.

Fidelitatea față de crearea personajului, cu toate nuanțele de comportament și credință care îl fac pe părintele Dowling să fie un luptător deosebit împotriva fărădelegilor, devine o condiție necesară pentru deschiderea unor piețe și canale mediatice noi. Televiziunea a achiziționat drepturile asupra personajului Dowling, dar a folosit numai numele și vocația acestuia, pentru că, în esență, a creat un alt personaj. Fidelitatea față de meserie, spunem noi, ar sugera că ar fi trebuit ales un nume complet nou, ceea ce ar fi fost mai onest din partea artiștilor micului ecran.

Scriitorii buni trebuie să fie și cititori atenți ai contractelor pe care le încheie cu televiziunea. Vânzarea drepturilor de autor în schimbul unor profituri rezonabile nu ar trebui să devină un joc, în care companiile mediatice prospere să încalce diferențele culturale și să aibă cuvântul hotărâtor în stabilirea criteriilor valorice. Scriitorii au obligația să-și păstreze personajele demne, în orice mijloc de comunicare în masă.

Note

1. Louis Brandeis și Samuel Warren, „The Right to Privacy”, in *Harvard Law Review* 4, 15 decembrie 1890, p. 196.
2. Citat în Howard Rosenberg, „Critics' View of 'Nixon' a Dirty Trick on History”, in *Los Angeles Times*, 22 decembrie 1995, p. F41.
3. Walter Goodman, „With Fact in Service to Drama”, 3 ianuarie 1996, p. C9.
4. H. Rosenberg, art.cit., p. C9.
5. Eric Hamburg (ed.), *Nixon: An Oliver Stone Film* (New York: Hyperion, 1995).
6. Stephen J. Rivele și Christopher Wilkinson, „Critic's Ploy to Review 'Nixon' Is the Only Dirty Trick”, in *Los Angeles Times*, 1 ianuarie 1996, p. F3.
7. Stryker McGuire și David Ansen, „Stone Nixon”, in *Newsweek*, 11 decembrie 1995, pp. 68-70.
8. E. Hamburg, op.cit., p. xix.

9. H. Rosenberg, art.cit., p. C9.
10. E. Hamburg, *op.cit.*, p. xix.
11. Citat în Charles W. Colson, „Demonizing Nixon Is the Least of Stone's Sins”, in *Houston Chronicle*, 31 decembrie 1995, p. 4C.
12. *TV Guide*, 20 aprilie 1985, p. 5.
13. Tom Shales a făcut o recenzie la „Baby M”. Rubrica lui a apărut în *Du Page Daily Journal*, 20 mai 1988.
14. M. Scott Peck, *People of the Lie* (New York: Simon & Shuster, 1985).
15. *Quill* (martie 1989): pp. 24-26.
16. Citat în Richard Reeves, „Nixon Revisited”, in *New York Times*, 17 decembrie 1995, p. H41.
17. John Leo, „Even Lenny Bruce Would Know Better”, in *U.S. News & World Report*, 28 mai 1990, p. 21.
18. Stanley Kaufmann, „On Films”, in *The New Republic*, 13 august 1990, p. 30.
19. *Entertainment Weekly*, 15 septembrie 1995, p. 24.
20. Steve Johnson, „One-Trick Phony”, in *Chicago Tribune*, 10 mai 1996, sec. 5-3.
21. Gerri Hirshey, „The Comedy of Hate”, in *GQ*, august 1989, p. 226.
22. *Ibidem*, p. 228.
23. *Ibidem*, p. 272.
24. *Ibidem*.
25. Citat în Richard Zuglin, „Saturday Night Sizzle”, in *Time*, 21 mai 1990, p. 87.
26. Michael Medved, *Hollywood vs. America: Popular Culture and the War on Traditional Values* (New York: Harper Collins/Zondervan, 1992), pp. 18, 24-25, 29, 344.
27. Christopher Lehmann-Haupt, *New York Times*, 5 octombrie 1992, p. C17; Julie Salamon, *Wall Street Journal*, 2 noiembrie 1992, p. A14; *Spy* (august 1993), citat în *Chicago Sun-Times*, 7 iulie 1993, p. 47.
28. Harold C. Gardiner, *Catholic Viewpoint on Censorship* (New York: Hanover House, 1958), pp. 106-107.
29. C. Wright Mills, *The Power Elite* (New York: Oxford University Press, 1956; Galaxy Books, 1959), pp. 306-311.
30. Robert N. Bellah et al., *Habits of the Heart* (Berkeley: University of California Press, 1985), și Bellah et al., *The Good Society* (New York: Knopf, 1991).
31. *National Boycott News* este editată de Institute for Consumer Responsibility, 6506 28th Ave NE, Seattle, WA 98115.
32. John Leo, „When in Doubt, Boycott”, in *U.S. News & World Report*, 21 decembrie 1992, p. 35.
33. Remarcele lui Medved privind stereotipia și valorile sunt susținute de o cercetare recentă a televiziunii. Vezi „Women and Minorities on Television: A Study in Casting and Fate”, *Report to the Screen Actors Guild and the American Federation of Radio and Television Artists*, iunie 1993, de George Gerbner.
34. Merrill Panitt, „Father Dowling Mysteries”, in *TV Guide*, 1-7 aprilie 1989, p. 39. Companie de producție pentru misterele Dowling, Viacom, a reușit să vândă unsprezece noi episoade la ABC după renunțarea NBC-ului. Acele episoade au fost difuzate în primul trimestru al anului 1990. Ralph McInerney a afirmat într-un interviu cu autorii că este tot atât de străin de serialul de la ABC, pe cât este de cel al NBC și că, de fapt, numai numele rețelei s-a schimbat, nu și povestea, distribuția sau concepția.
35. Citat în Steven V. Roberts, „Cop of the Year”, in *Esquire* (decembrie 1973): p. 153.
36. Martin Marty, „We Need More Religion in Our Sit-coms”, in *TV Guide*, 24 decembrie 1983, pp. 2-8.

Cenzura

Censorship (cenzura), unul dintre cuvintele urâte ale limbii engleze, vorbește despre reprimarea pe care convingerile democratice o condamnă inexorabil și oficial. Acest cuvânt atrage atenția asupra consecințelor tiraniei statului, ale tiraniei Bisericii, sindicatelor, corporațiilor – autoritatea oricărei instituții care înăbușă glasurile ce i se opun. Pe de altă parte, „libertatea” provoacă simțăminte dragi care corespund aspirațiilor umane celor mai profunde – un țel idealist poate, dar care merită pe deplin sacrificiul cerut pentru fiecare pas înainte pe acest drum.

Chiar prin afirmarea idealurilor noastre, pregătim terenul pentru marele paradox al teoriei democratice: libertatea nu poate fi niciodată absolută, cenzura nu poate lipsi niciodată. Libertatea cere constrângeri la fiecare nivel – limbaj, sex, mișcare, sănătate, afaceri, practicarea religiei – pentru ca oamenii să poată crea o societate ordonată. Ceea ce ne place cel mai mult trebuie consumat în porții bine măsurate.

Puține dintre constrângerile noastre esențiale mai împărtășesc spiritul represiunilor din Anglia secolului al XVII-lea. Întemnițarea și execuția scriitorilor nu se mai produc după capriciile unui monarh. Totuși, multe dintre restricțiile contemporane sunt numite cenzură. Atunci, una dintre problemele noastre fundamentale este cum să facem distincția. Aici intervine rolul eticii.

La sfârșitul celui de-al doilea război mondial, Comisia Hutchins pentru Libertatea Presei a insistat asupra acestei probleme în căutarea unei teorii a libertății presei care ar promova responsabilitatea socială ca pe un concept nou și important în studiile jurnalistice. Toți membrii Comisiei erau democrați pasionați; unii chiar puteau fi numiți visători după felul în care elogiau virtuțile democratice. Adevărate spirite liberale, ei acordau investigației o importanță capitală. William Ernst Hocking, filosof de la Harvard și membru al Comisiei, a înfățișat această dilemă chinuitoare într-un eseu pe care l-a scris în perioada când Comisia își întocmea planurile:

Sunt... toate gândurile demne de a fi protejate? Nu există idei nepotrivite pentru a fi exprimate, idei demente, obscene, distructive? Oare toate ipotezele se situează la același nivel, oricât de mârșave sau de prostești ar fi ele, pentru a fi acceptate cu o reverență fiindcă sunt avansate de un timpit de profesor? Este lipsa cenzurii o virtute atât de mare încât să poată denunța orice tip de cenzură ca fiind lipsită de spiritul libertății umane?¹

Cazurile prezentate în acest capitol încearcă să indice câteva dintre aspectele problemelor mai sus menționate. Primul, „Ice-T cu gheață”, formulează întrebarea dacă versurile cântecelor care pledează pentru crimă sunt atenuate de declarațiile artistului

referitoare la violența selectivă și lupta interioară. Cel de-al doilea caz, „Conduși de instinct”, abordează problema cenzurii din punctul de vedere al unui grup care se simte direct amenințat de stereotipurile foarte răspândite în mass-media.

Cel de-al treilea caz, „Televiziunea prin cablu și sexul”, arată abilitatea noastră tehnică sporită de a crea programe pentru anumite piețe. Presupunând că avem consimțământul cumpărătorului, ar trebui oare să-i oferim o abundență de opțiuni? Dar ce se întâmplă dacă unii consumatori (cum ar fi copiii) aleg acel canal?

Ultimul caz („Show Me și presiunile asupra bibliotecilor”) mută dezbaterea de la televiziune la cărți și de acasă sau de la cinematograful la instituțiile publice, unde serviciile prompte au fost doar un slogan, în prezent îndelung criticat.

Dacă ciitorul se străduiește împreună cu noi să dezlege aceste enigme democratice, noi vom fi încurajați, știind că citirea cărții de față și preocuparea pentru astfel de probleme pot fi o dovadă că suntem pe cale de a găsi răspunsurile. În mult prea multe societăți, gama de mijloace permissive de comunicare în masă este strict stabilită de o elită care deține puterea. Cel puțin noi putem pretinde că avem avantajul unei înclinații spre o atitudine liberală: cenzura trebuie justificată. În aceste cazuri, ne întrebăm dacă cenzorii moderni pot argumenta de ce este nevoie să construiască diguri în calea apelor dezlănțuite.

75. Ice-T cu gheață

Mi-am pregătit pistolul.
Am stins farurile mașinii.
Sunt gata să trag câteva focuri.
Sunt gata să rad niște curcani...

Refren:

UCIGAȘ DE POLIȚIȘTI, mai bine să mori tu decât să mor eu.
UCIGAȘ DE POLIȚIȘTI, la dracu' cu brutalitatea poliției!
UCIGAȘ DE POLIȚIȘTI, știu că familia ta suferă
(Să o ia dracu!)
UCIGAȘ DE POLIȚIȘTI, dar la noapte vom fi chit.

Sunt pus pe fapte mari.
La noapte va fi noaptea ta.
Am adus cuțitul ăsta lung
și gâtul tău pare potrivit...

Refren:

La moarte, la moarte, porcule la moarte!
La dracu' cu poliția.

Rareori au provocat versurile cântecelor o controversă ca aceea care a urmat lansării melodiei *UCIGAȘ DE POLIȚIȘTI* (*Cop Killer*) a lui Ice-T. Poliția din Texas și cea din statul New York au solicitat boicotarea produselor firmei Time Warner Inc., proprietară a companiei de discuri care a produs albumul. Primăria orașului Los Angeles a cerut firmei Time Warner și distribuitorilor să oprească vânzarea albumului de muzică metal rap *Body Count* care includea acest cântec. Șaizeci de membri ai Congresului au criticat vehement textul ca fiind „abject” și „josnic” și și-au exprimat „sentimentul profund de revoltă” față de faptul că firma continua să distribuie albumul. Președintele Bush și vicepreședintele Quayle înșiși s-au

pronunțat împotriva înregistrării. Trei lanțuri de magazine de discuri au sistat vânzarea albumului ca reacție la proteste².

Oponenții înregistrării au argumentat că aceasta era iresponsabilă din punct de vedere social pentru că incuraja violența împotriva poliției. În scrisoarea lor adresată vicepreședintelui firmei Time Warner, Jeanette Lerman, membrii Congresului scriau: „Se pare că ați ales profitul potențial în detrimentul oricărui simț al responsabilității publice”. Și primăria din Los Angeles și-a exprimat grija față de „lipsa de responsabilitate socială pe care a arătat-o promovarea acestei înregistrări, la scurt timp după revoltele din Los Angeles”.

Ice-T a declarat că detractorii săi nu i-au înțeles cântecul, pe care el l-a numit ficțiune. „Nu există nici un moment în care eu să spun, hai să facem asta”, a spus el. „Eu cânt la persoana întâi pentru că joc rolul persoanei care s-a săturat de brutalitatea poliției.” De altfel, înainte de a apărea controversa, Ice-T spusese publicului că melodia era îndreptată împotriva acelor poliști care abuzau de puterea lor.

Albumul, susținea el, „are inteligență – mentalitatea acestui album este una progresistă împotriva rasismului. Este răspunsul urii la ură, vreau să spun. Este supărarea”. Ice-T spunea că opoziția politică era alimentată de teama irațională a albilor. În același timp, el spunea că melodia ar trebui să facă poliția să se teamă. „Cred că poliștii ar trebui să se simtă amenințați”, a spus el. „Eu mă simt amenințat. Am crescut sub amenințare. Ei ar trebui să știe că nu pot lua o viață fără a se aștepta la represalii.” Discul se dorea un obstacol în calea puterii poliției. El a fost ca „un editorial” care a dat glas unui punct de vedere deja exprimat în alte forme artistice, cum ar fi pictura sau teatrul.

Ice-T a spus că firma Time Warner i-a acordat libertatea creatoare de care avea nevoie pentru a-și exprima punctul de vedere, știind că el nu făcea discuri numai pentru valoarea lor de șoc. Și astfel Time Warner s-a ridicat în apărarea sa. Printre proteste, Time Warner a spus că firma a susținut „angajamentul tuturor autorilor, ziariștilor, interpreților, scenariștilor, actorilor și regizorilor noștri față de exprimarea liberă a ideilor lor” și a adăugat că interzicerea cântecului „nu va duce la dispariția violenței și a furiei”. Într-o altă declarație, compania a reafirmat: „Nu este vorba despre profituri, este o chestiune de principii”. Președintele companiei, Gerald Levin, scriind în *Wall Street Journal*, declara că firma Time Warner „nu va da înapoi în fața amenințărilor cu boicotul sau cu reclamațiile la conducerea politică a țării... Să dai și să fugi... ar crea un precedent periculos”. După cum afirma Levin, *Ucișeaș de poliști* nu pledează pentru o revoltă împotriva poliției și „nu glorifică și nici nu incită la violență”; este „cântecul artistului despre modul cum se simte o persoană pe stradă... Este un strigăt de durere și protest” și este „rău de furie și ură”. La o adunare a acționarilor, firma a insistat în apărarea discului împotriva protestelor unui număr de peste douăzeci de persoane, inclusiv doi poliști răniți și actorul Charlton Heston, care a dat citire unor versuri cu conținut sexual explicit dintr-un alt cântec de pe albumul *Body Count*.

Apoi, la numai două săptămâni după vigoarea apărare a firmei Time Warner în fața acționarilor, Ice-T și Warner Brothers Records au anunțat că melodia *Ucișeaș de poliști* va fi retrasă de pe albumul *Body Count* la cererea interpretului, din cauza faptului că distribuitorul discului fusese amenințat cu moartea. Deși conducerea firmei Time Warner părea tot mai stânjenită de controversă, vicepreședintele Bob Merlis a spus că firma nu l-a obligat pe Ice-T să retragă cântecul; ei doar s-au întâlnit și i-au comunicat artistului relatări despre controversă. ■

Intensitatea protestelor de ambele părți sugerează că pot fi aduse argumente puternice de pe poziții diametral opuse. Cei care au protestat împotriva versurilor știu că pledoaria explicită pentru violență, ca mijloc de exprimare a furiei, poate să arunce jar pe foc și să declanșeze un incendiu social. Democrația este compatibilă cu schimbările pașnice. Furia poate lua diverse forme, dar versurile acestui cântec nu permit o prea mare nuanțare sau subtilitate. „Rade-i pe curcani” marchează un salt lingvistic considerabil de la „Suntem furioși din cauza nedreptății sociale”, care pare să fi fost motivul pentru care a compus Ice-T muzica.

Pe de altă parte, motivele, subtilitățile și metaforele lui Ice-T nu au adus nici o schimbare. Astfel, spune el, hai să-ți arăt ce este în capul meu. Uită-te înăuntru. Prin muzică, simte puțin ceea ce simt eu. Nu fi cuminte. Lumea nu este amabilă. În capul meu vezi ideea mea care este aceeași cu cea a poporului meu. Ascultă ce spune el!

Se pare că avem de-a face cu o confruntare morală fără șanse de reconciliere. Până și grupurile din poliție erau divizate în funcție de părerea lor despre cântec: două organizații de poliție ale afro-americanilor s-au opus acțiunilor împotriva albumului și a companiei de discuri, făcând apel la dreptul de exprimare liberă. Asociația Națională a Polițiștilor de Culoare a spus că Ice-T „este îndreptățit să dea glas furiei și frustrării sale, dacă luăm în considerare condițiile oamenilor oprimați”.

Vălul rawlsian al ignoranței oferă un potențial punct de plecare. Dacă principalele părți implicate, Ice-T, poliția urbană, afro-americanii săraci din orașe, ascultătorii și publicul și Time Warner, intră în spatele vălului ignoranței, părțile care vor fi considerate cele mai vulnerabile sunt negrii din orașe și polițiștii albi, cei dintâi la autoritatea lui Ice-T, iar ultimii din cauza versurilor lui Ice-T.

Dacă ești polițist într-un mare oraș, vei protesta împotriva cântecului; vei susține că, chiar în absența interdicției legale a cântecului, nici un textier responsabil nu va scrie un text atât de direct instigator la violență împotriva poliției. Dar dacă ești un negru oarecare dintr-un oraș de provincie, vei spune că trebuie să fie exprimată nedreptatea existentă; de fapt, textierul are obligația morală de a vorbi și dreptul de a exprima chiar și o opinie incendiară.

Cum putem compara aceste opinii contradictorii? În spatele vălului, trebuie să susținem că, întrucât moartea uneia dintre părțile implicate ar închide discuția încă de la început, ambele părți, în ciuda divergențelor, trebuie să afirme dreptul tuturor la supraviețuire. Aceasta ar presupune ca dreptul la supraviețuire să includă și responsabilitatea morală de a evita instigarea la violență.

Dincolo de această rezolvare se prefigurează un punct mort. Cunoaștem placa: promisiunile autorităților orașului de a face eforturi pentru tratarea corectă a tuturor cetățenilor, fără deosebire de culoare. Ice-T s-a săturat de această placă. A pune botniță interpretului înseamnă să afirmăm că ideile sale sunt prea distructive pentru a fi legitime. Dacă el nu poate da glas gândului său, poate ar trebui să și-l schimbe. Ice-T ar fi nevoit să-și recunoască vina morală.

Principiul dragostei față de semenii ar putea stimula din nou discuția. El afirmă că problema nu este să comparăm punctele de vedere; ambele părți implicate trebuie luate în seamă ca persoane. Mai mult decât atât, premisa este că părțile sunt persoane ale căror interese primordiale vizează binele celui alt. Acest principiu dictează formula „După dumneavoastră!” într-un mod necondiționat. El pune întrebarea: cum putem promova cel mai bine interesele dumneavoastră? Artistul care se supune acestui principiu se ocupă de toate părțile implicate, dar în special de cele mai vulnerabile, așa cum ar dori și el să fie tratat de ceilalți. El trebuie să fie atent la efectele acțiunilor sale asupra

celorlalți, nu să acționeze exclusiv pentru promovarea propriului interes. În același fel, contestatarii trebuie să țină cont de sentimentele artistului. Furia este adevărată și profundă și nu poate fi risipită cu promisiuni și angajamente.

Este principiul dragostei față de aproapele potrivit pentru Ice-T când exprimă furia negrilor din orașe, cei care simt pe pielea lor brutalitatea sau care cunosc pe alții care au simțit-o? Dacă motivația lui Ice-T este de a-și exprima furia cu scopul determinării unor schimbări constructive, și nu pentru a continua distrugerea, atunci atitudinea sa poate fi justificată moral. Dar dragostea ar dicta și ca Ice-T să ia în considerare efectul potențial al cântecului său asupra poliției; nu pentru că ar fi obligat prin lege, ci pentru că și ei fac parte din comunitatea mai mare a ființelor umane. „Ură pentru ură” nu face decât să înrăutățească situația celor două grupuri în dispută și conduce spre o prăbușire completă a comunității. Ura neagă caracterul uman al celuilalt. Ca antidot al nedreptății, ura conduce întotdeauna la violență și astfel „războiul tuturor împotriva tuturor” poate izbucni oricând. Principiul preocupării și devotamentului față de semenii se opune unui astfel de război. Viața morală înseamnă iertare, reconciliere și un profund respect reciproc. Ura înseamnă o cale complet diferită.

Ice-T însuși a indicat o atitudine mai justificată moral. După controversă, el a declarat unui reporter că lucra cu o organizație ce îi va implica pe copiii din ghetouri în activități precum schiul sau golful, care să-i ajute să scape de „lanțurile mentale”. Iar albumul care a urmat lui *Body Count*, intitulat *Invadarea casei (Home Invasion)*, includea cântecul „Am foarte multă dragoste” (*Gotta Lotta Love*), în care cerea bandelor din Los Angeles să respecte acordul de încetare a conflictelor. Acțiuni ca acestea reflectă o etică ce promovează vindecarea, nu distrugerea.

Dar singurul mod de a aduce versurile cântecului *Ucișă de polițiști* pe calea cea bună a dragostei față de semenii ar fi plasarea lor într-un context în care nici un ascultător nu ar putea crede că Ice-T ar susține sau ar da curs furiei pe care o simte. El a făcut primul pas când a spus publicului de la concertele sale că melodia se referea la poliția abuzivă, nu la ansamblul poliției. Dar cuvintele introductive, înregistrate pe disc, pot fi interpretate fie ca apeluri la violență împotriva poliției din Los Angeles, fie ca străduință de a o limita. Cântecul ar trebui să poarte o explicație clară, o recunoaștere a frustrării și a excesului. Atunci, interpretul va părea nu atât un lider al anarhiei, cât un purtător de cuvânt al tineretului urban năpăstuit.

Cu o generație în urmă, liderii care militau împotriva nedreptății au renunțat la încercările lor de a schimba ceva, conform principiului „ură pentru ură”. Cuvintele și experiențele lor pot constitui lecții pentru ambele părți implicate în această controversă.

76. Conduși de instinct

Părea o scenă de *déjà-vu*. Regizorul William Friedkin adusese o echipă de filmare în cartierul homosexualilor din Manhattan, pentru înregistrarea la locul faptei a unei omucideri sadomasochiste. Intitulat *Hoinăreala (Cruising)*, filmul îl prezenta pe Al Pacino în rolul unui detectiv sub acoperire pornit să caute ucișășul. În timpul investigației, personajul lui Pacino începe să-și pună întrebări despre propria identitate sexuală și, în cele din urmă, va comite o crimă exact în modul sângeros în care o făcea bărbatul urmărit de el. Există scene în film înfățișând torturi, organe genitale mutilate, bărbați urinând pe alți bărbați pentru plăcerea erotică și câteva asasinat ale unor homosexuali săvârșite tot de homosexuali.

La scurtă vreme după sosirea lui Friedkin, publicația *Village Voice* a tipărit povestea filmului. Imediat, homosexualii din New York au ieșit în stradă. Câteva sute au protestat în timpul nopții. Au fost distruse barurile homosexualilor care acceptaseră să coopereze cu Friedkin, oferindu-i un loc pentru filmare. Friedkin și echipa sa au fost asaltați de cutii de conserve și sticle goale și au fost forțați să abandoneze proiectul. Homosexualii pretindeau că filmul era periculos pentru ei ; acesta va provoca brutalitate și va legitima violența împotriva homosexualilor.

Primarul orașului New York, Ed Koch, a refuzat să-i retragă licența de filmare lui Friedkin. „Dacă i-aș retrage licența, asta ar însemna cenzură”, a spus el. „Sarcina primăriei este să încurajeze revenirea industriei cinematografice la New York. Nu este treaba noastră dacă o echipă de filmare încearcă să prezinte viața homosexualilor ca interesantă sau degradantă.”

Câțiva ani mai târziu, regizorul Paul Verhoeven a început să lucreze la San Francisco la un scenariu scris de Joe Eszterhas pentru filmul *Instinct primar* (*Basic Instinct*). Actorul Michael Douglas a fost distribuit în rolul unui detectiv imprudent care pornește în căutarea armei ucigașe.

Au apărut imediat proteste din partea Organizației Naționale a Femeilor și a grupurilor de activiști ai mișcării homosexualilor cum ar fi Queer Nation și Act-Up. Mulțimile au strigat sloganuri și au fluierat pentru a întrerupe filmările. Motivul protestelor : singurele femei din film erau lesbiene și ucigașe bisexuale. Unul dintre protestatari spunea că „tipul cel bun, ca de obicei, este bărbat alb, heterosexual”. „Există o totală incapacitate de a ajunge la un echilibru.”

După o întâlnire cu grupurile de homosexuali, Eszterhas a revizuit cam douăsprezece pagini din scenariu, dar regizorul Verhoeven a avut impresia că modificările slăbeau intriga și, în consecință, le-a respins pe toate. El afirma într-o declarație scrisă : „Este un film polițist psihologic despre un detectiv polițist care investighează o serie de crime brutale și sfidătoare. El nu reprezintă o portretizare negativă a lesbianelor și a bisexualilor”³.

Datoria specialiștilor în etică este să evalueze protestele morale ale grupurilor pentru drepturile homosexualilor (care susțineau cauza publicului lor), opiniile primarilor din New York și San Francisco (care trebuie să ia decizii politice bazate pe interesele generale ale celor două orașe) și pe cele ale realizatorilor de filme (interesați de integritatea creatoare și artistică).

Homosexualii nu prea puteau obiecta împotriva filmului *Hoinăreala* doar pentru că acesta expunea o fațetă violentă, dezgustătoare a unei subculturi minoritare. Inițial, comunitatea homosexualilor credea că Friedkin crea o versiune senzațională a faptelor, dar, în final, aceste obiecții au fost anulate. Într-adevăr, examinarea publică a oricărei subculturi, fie ea brutalitatea deviantă a sadomasochismului sau idealismul mântuitor al Boys' Town, reprezintă un joc cinstit al industriei filmului. Transfigurarea artistică a culturilor trebuie să rămână fidelă spiritului grupului examinat, iar dacă filmul este criticat, critica trebuie să fie onestă, să nu se bazeze pe exagerări sau stereotipuri naive.

Primarul din New York părea să-și bazeze argumentația pe principiul utilitarist. Bugetul unui oraș trebuie să servească interesele tuturor cetățenilor săi, iar acordarea licențelor de filmare contribuie la această finalitate. Primarul spunea că, în cele din urmă, conținutul moral al filmului nu constituie preocuparea municipalității. Dacă perspectiva cenzurării operei cinematografice de către oficialitățile orașului este

neliniștitoare și inacceptabilă, lipsa de discernământ a primarului în privința mijloacelor și a scopurilor nu poate rezista analizei etice. Un buget solid al orașului este desigur lăudabil, dar nu cu prețul reducerii decenței obișnuite. De exemplu, primăria ar face un gest condamnabil dacă s-ar ocupa de importarea și comercializarea sclavilor în scopul măririi veniturilor. Nici un calcul al beneficiilor nu mai poate justifica sclavia astăzi. Sadomasochismul în sine, deși presupune consimțământul adulților care îl practică, implică același tip de condamnare morală și nu ar trebui să devină un mijloc de colectare a veniturilor publice. Dar filmele care prezintă barbaria sadomasochistă pretind oare să fie imune la acuzațiile morale de mai sus?

În cazul filmului *Basic Instinct*, problema este cea a onestității și a echilibrului. De ce trebuie un film să înfățișeze femei malefice și bărbați buni sau femei lesbiene și bărbați heterosexuali ori femei ucigașe și bărbați salvatori? Ce vor semnifica aceste imagini când vor circula prin întreaga cultură? Unul dintre protestatari spunea: „Nu am interzis niciodată studiourilor să prezinte homosexuali și lesbiene ca personaje negative. Dar de ce nu prezintă un homosexual polițist, capabil și echilibrat?”.

Un caz similar, dar într-un cadru diferit, a apărut când regizorul Peter Weir a dus o echipă de producție în ținutul Lancaster, Pennsylvania, pentru a realiza filmul polițist *Martorul* (*Witness*). În film, un detectiv din Philadelphia, John Book (interpretat de Harrison Ford), găsește refugiu la o fermă aparținând unei familii Amish și se îndrăgostește de o văduvă tânără (interpretată de Kelly McGillis). Biroul din Pennsylvania pentru Filmele Artistice a fost printre cele mai agresive promotoare ale filmului din întreaga națiune, reușind, printr-o activitate susținută, să atragă atenția companiilor Weir și Paramount. Dar membrii comunității Amish nu erau fericiți. Motivele nemulțumirii lor nu erau micile denaturări ale situației reale și nici chiar perspectiva unui turism intens care le-ar putea perturba viața lor liniștită. Nemulțumirile lor țineau de problema fundamentală a propriei concepții despre lume în care realitatea mediatizată duce la alienare, din cauza obiectivării culturii. Episcopii lor susțineau că arta cinematografică nu este bună pentru că estompează diferența dintre aparență și esență; așadar înșală. Violența este oriunde rea și este irațional să privești violența în filme. De asemenea, ei au respins, pe motivul onestității, intervenția companiei Paramount. „Noi nu am făcut nimic împotriva acestor oameni de la Paramount. Cum ar aprecia ei gestul nostru de a veni și de a le invada intimitatea, expunând lumii întregi modul lor de viață?”⁴.

Preocuparea realizatorului de film pentru integritate și libertate reprezintă o valoare socială care are nevoie de apărare vigilentă. Libertatea artistică a venit după multă vreme și statutul său legal de astăzi este pe drept garantat. Statutul ei moral însă este mai dificil de evaluat, pur și simplu pentru că se bucură de susținere legală. În cel mai rău caz, se poate argumenta că scopul artei este să exploreze sensul calității umane, cu aspectele pozitive și cu ambiguitățile sale, astfel încât să mute căutarea sensului către un scop ce poate fi justificat din punct de vedere etic. Această restricție exclude arta care are drept menire exploatarea unei audiențe; ea chiar aduce argumente împotriva respectivei forme de manifestare artistică, având drept unic scop producerea profitului. Friedkin și Verhoeven ar insista pe faptul că orice efort creator vizează atingerea unui scop. Realizatorii de filme de la Hollywood și administratorii orașelor ar trebui să discute despre adevăratele lor scopuri.

77. Televiziunea prin cablu și sexul

Compania de televiziune prin cablu Academy a început să funcționeze într-un oraș din vest, cu o populație de 500.000 de locuitori, la jumătatea anilor 1980. Un deceniu mai târziu, ea a început să ofere programele „Telecinema”. În schimbul unei taxe lunare de 7,95 de dolari, clienții pot obține un convertor cu o cheie care le permite să selecteze patru canale suplimentare : un canal pentru copii, două care oferă filmele de pe ecranele orașului și canalul F (Channel F), descris de directorul de programe de la Academy ca fiind „serviciul-x”.

Debra MacDonald este cea care vizionează și achiziționează filmele pentru Channel F. Ea explică următoarele :

Goliciune, subînțelesuri și puțin sânge – nimic mai mult. Politica noastră este să nu arătăm actul sexual sau oral, penetrarea, organele genitale masculine sau erecția. Acestea sunt liniile trasate de avocații noștri și orașul le respectă. Desigur că cetățenii ne monitorizează. Dacă lor nu le place filmul, îl retragem.

Titlurile noastre tipice sunt de genul *Colegi de campus* sau *Colegi de distracție*, chestii pe care le poți vedea la cinematografele *drive-in*. Ne ferim de filmele care rulează la cinematografele interzise minorilor, deși câțiva dintre clienții noștri doreau să vadă mai mulți bărbați dezbrăcați și mai mult sex explicit. Îmi amintesc de o scrisoare de la o femeie de 65 de ani care scria că ei și soțului ei le plac filmele pentru adulți, dar că ar dori să vadă mai multă nuditate frontală la bărbați. Deci avem telespectatori de toate felurile, dar mulți dintre ei nu ar călca nici morți într-un cinematograf exclusiv pentru adulți.

Dat fiind că Telecinema folosește un convertor cu cheie, părinții pot controla vizionarea filmelor în familie. Copiii nu pot comuta din greșeală (sau intenționat) pe canalele pentru adulți. Dar motivul principal al introducerii convertorului cu cheie nu este protecția copiilor, spunea MacDonald, ci a notei de plată lunare a clientului. „Abonații noștri nu doresc ca femeile angajate să le supravegheze copiii să ridice taxa programelor Telecinema la douăzeci de dolari”, explica ea. Dacă părinții chiar doresc să-și protejeze copiii, există posibilitatea montării unui filtru care să elimine complet Canalul F. Dar nimeni nu a solicitat acest lucru încă, a spus MacDonald, adăugând :

Suntem oarecum bucuroși că videoclipul Madonnei – *Justify My Love* – nu a fost difuzat pe canalul MTV. Te simți ușurat când altcineva înaintează la decizia. Noi am fi difuzat videoclipul, bineînțeles, dar oamenii s-ar fi plâns. Ei ar fi spus că MTV oferă materiale mai bune decât Channel F⁵.

Un etician ar pune inițial întrebarea dacă vizionarea unor programe de acest fel de către adulți informați constituie într-adevăr o dilemă. Dacă Channel F este bine controlat, iar telespectatorul bine informat, nu ar trebui să existe telespectatori nemulțumiți.

Controlul și informația devin elementele-cheie în abordarea problemei de către etician. Spre deosebire de cinematograf, televiziunea prin cablu nu are firme viu colorate care să avertizeze trecătorii cu privire la promiscuitatea produsului. Cablul este mai penetrant decât un cinematograf, mai accesibil, mai puțin ritualist ; el implică mai puțină angajare din partea telespectatorilor decât în cazul mersului la cinematograf. Și apoi, consumatorii dețin întregul control asupra produsului astfel încât numai cei care îl doresc îl obțin (după îndeplinirea unor condiții minime cum ar fi vârsta sau supravegherea părinților).

Un etician ar putea argumenta, de asemenea, că o companie de televiziune prin cablu ar trebui să aibă propria politică referitoare la canalele destinate exclusiv adulților. Cât de mult sex este permis? O politică declarată i-ar avertiza pe telespectatori și le-ar da libertatea unei alegeri în cunoștință de cauză.

Nici un cadru etic, cu excepția hedonismului, nu ar pleda pentru ca valorile transmise de majoritatea filmelor de groază și cu conținut sexual să devină norme sociale. Iar hedonismul, deoarece pune accentul pe interesul personal și neagă responsabilitatea individului față de aspectele sociale, nu reprezintă o opțiune morală. În orice cadru moral, controlul și informația devin condiții minime pentru conținutul sexual al programelor de pe micul ecran.

Debra MacDonald a fost încântată că a putut evita luarea deciziei de a transmite videoclipul controversat al Madonnei. „Justify My Love” era o escapadă sexuală, o experiență de tipul redării șuvoiului gândurilor pe bandă video, un videoclip de genul „dă frâu liber imaginației” pe care unii l-au aclamat considerându-l artă, iar alții l-au numit pornografie. Până în prezent, celebrele cuvinte ale Judecătorului Potter Stewart despre obscenitate „O recunosc când o văd” par să fie aplicabile: judecata culpabilității morale se găsește în privirea spectatorului. Totuși, Debra știa că propria ei companie ar fi cea dintâi atacată dacă telespectatorii ar considera videoclipul Madonnei ca fiind prea experimental. Sigur că există loc pentru artă și dincolo de poveștile de dragoste cu Clark Gable, dar chiar și în acest caz, arta aceasta ar trebui mai întâi identificată, iar accesul la ea controlat.

Chiar dacă etica personală a telespectatorului poate respinge ferm brutalitatea sexuală, impunerea unei etici sexuale publicului ridică alte semne de întrebare. Societatea noastră reglementează jocurile de noroc, o afacere care nu pretinde că este morală. A permite organizarea jocurilor de noroc cu aceeași libertate cu care permitem vânzarea înghețatei ar însemna să fim expuși impulsurilor periculoase și distructive. Dacă permitem existența unui pachetot-cazinou, nu este logic să permitem și sexul la televiziune, presupunând că avem control și informație suficiente pentru a proteja telespectatorul naiv?

Poate că principiul celui mai mare bine pentru cei mai mulți ne va permite să avem această opțiune. Dacă telespectatorii sunt adulți corect informați, care și-au dat acordul în cunoștință de cauză, și dacă cei care nu privesc filmele nu sunt intimidati, să-i lăsăm pe consumatori să se ferească singuri. Putem aplica principiul auritei căi de mijloc în favoarea filmelor sexuale stimulatoare, după ce s-au luat măsurile de precauție. Se poate răspunde că filmele excepționale, marcate cu R (accesul rezervat adulților), constituie un compromis rezonabil între ceea ce este cu adevărat obscen și ceea ce este complet lipsit de sex.

Televiziunea este mai puțin aptă, poate chiar neglijentă, în crearea unor spectacole mature din punct de vedere sexual, care să respecte principiul potrivit căruia persoanele sunt văzute ca scopuri în sine. Aici se dă ultimul test. Filmele fără o etică responsabilă a sexului reprezintă o slabă amenințare publică, iar cel care pierde este spectatorul; cel care își hrănește pofta de brutalitate este o victimă tragică. Principiul persoanelor ca scopuri presupune că trebuie să ai mare grijă și de tine însuși. Principiul nu poate trece cu vederea autojignirea, chiar dacă sinele o dorește și nimeni în afara sinelui nu este afectat.

78. Show Me și presiunile asupra bibliotecilor

Locuitorii din Oak Lawn, o suburbie la sud de orașul Chicago, erau furioși. Cartea *Show Me (Arată-mi)* se găsea acum în bibliotecile publice din localitate și, ceea ce era și mai rău, era citită de copii.

Show Me este o carte ilustrată⁶. Fotografii mari cât o pagină ale unor adolescenți surprinși în diverse acte sexuale, masturbare, sex oral ș.a.m.d., sunt folosite pentru a preda reproducerea și anatomia. Copii mai mici își explorează reciproc organele genitale. Fotografii înfățișând erecții și penetrări te învață plăcerile explorării sexuale. Un comentariu făcut de Dr. Helga Fleischhauer-Hardt explica părinților că ei trebuie să folosească această carte cu copiii, ca parte a procesului de educare sexuală. „Pozele nu pot afecta în nici un fel un copil, chiar dacă el nu le înțelege încă”, scria ea.

Conform declarațiilor părinților protestatari, modul în care cartea a fost folosită în principal de cititorii mai mici nu avea nimic în comun cu fiziologia academică. Copiii au fost observați chicotind deasupra cărții, savurând senzualitatea pe care autoarea nu a intenționat să o transmită. Și iată, când bibliotecarul O'Brian a răspuns primelor valuri de proteste, el a descoperit că ambele exemplare „dispăruseră fără urmă din bibliotecă”.

Dar dispariția cărților n-a pus capăt protestelor. Reprezentantul Jane Barnes s-a alăturat unui grup de cetățeni îngrijorați din Oak Lawn, care susțineau că lucrarea *Show Me* era obscenă și pornografică. O'Brian a primit din partea Consiliului Local al Bibliotecilor însărcinarea de a investiga supozițiile.

În săptămânile care au urmat, s-au organizat mai multe întâlniri ale Consiliului decât de obicei. Și cetățenii, și presa au făcut același lucru. Gardienii și pompierii s-au implicat în supravegherea mulțimii, iar propunerea de referendum pentru mărirea bazei de impozitare a bibliotecii a fost respinsă.

În cele din urmă, biblioteca din Oak Lawn a fost de acord să transfere cartea *Show Me* în biroul bibliotecarului pentru copii și să o împrumute numai adulților și părinților. Totuși, reprezentantul Barnes a avansat un proiect de lege printr-un comitet al Camerei din Illinois, care i-ar fi făcut pe bibliotecari pasibili de acuzații penale, în baza legilor vizând obscenitatea, iar senatorul Jeremiah Joyce a făcut același lucru în Senatul din Illinois. Nici una dintre legi nu a fost adoptată.

Reacția din partea bibliotecarilor și a altor persoane preocupate de cenzură a fost, firește, puternică. Judith Krug, director executiv al Biroului Asociației Bibliotecilor Americane pentru Libertate Intelectuală a susținut că legea va avea „efectul unui duș rece” asupra drepturilor bibliotecarilor. Ziarul *Chicago Sun-Times* a numit efortul lui Joyce „un proiect stupid... insidios... El le permite celor care interzic cărți să-și arate colții, ceea ce i-ar putea intimida pe bibliotecari și conducerea bibliotecilor astfel încât să cenzureze literatura bună”⁷. ■

Aspectele legate de cenzurarea cărților au o istorie lungă și complicată. Reacția liberală în Anglia secolului al XVII-lea a fost în primul rând împotriva cenzurii cărților. Controlul asupra tipăririi și publicării cărților ținea, înainte de această perioadă, de domeniul unor organisme religioase bine stabilite. Numeroase regimuri politice contemporane folosesc cenzura asupra cărților într-un mod mai vicios și chiar mai temeinic decât au visat vreodată mănăstirile medievale. Astfel, bătălia se mai dă încă între

libertatea neîngrădită de expresie, cenzura neiertătoare și calea de mijloc, unde libertatea pare să fie în interesul comunității.

Pragmaticii își vor pune întrebări cu privire la valoarea tezei autoarei Fleischhauer-Hardt, dar cercetarea ar pune la îndoială orice valoare pretinsă a lucrării sau ar face în așa fel încât aceste pretenții să pară ambigue. O anchetă națională, condusă de Consiliul pentru Cercetarea Familiei, a arătat că există un număr mai mare de sarcini în rândul adolescențelor care au participat la programe de planning familial, folosind informația despre sarcinile nedorite. Într-un alt studiu asupra programelor de informare despre SIDA, cercetătorii au descoperit că a scăzut numărul adolescenților care foloseau prezervative după ce au fost informați în domeniu : dintre adolescenții care și-au schimbat comportamentul, numai unul din cinci acționează pentru reducerea riscului de a fi expus la îmbolnăvirea de SIDA. Rezumând concluziile mai multor teste despre eficacitatea educației sexuale, cercetătorii au relatat în publicația *American Psychologist* că nu au fost demonstrate nici efecte pozitive, nici negative, cum ar fi schimbările comportamentale estimabile⁸. De aceea, trebuie oare ca informația sexuală să fie mai densă, mai sumară sau pur și simplu neschimbată?

Atunci când bibliotecarii sunt rugați să-și formuleze o opinie, dezbateră devine adesea critică: sentimentele fiind puternice, acuzațiile nu sunt întotdeauna utile în găsirea răspunsurilor fundamentale. Un articol din publicația *Library Journal*, de exemplu, folosește tactica *ad hominem* pentru a explica filosofia celor care nu ar permite circulația unor cărți. Articolul sugerează că cenzorul este o persoană cu „unele impulsuri reprimite, pe care el le dorește reprimite și la alții”⁹. Cenzorii moderni păstrează viu spiritul puritan al Noii Anglii, cu ȧesătura pornirilor sumbre, subliminale, masochiste, după cum se scria în articol.

Asociația Bibliotecilor Americane (*American Library Association* - ALA) a fost foarte precaută în raport cu influența grupurilor cum ar fi Cetățenii Uniți pentru o Educație Responsabilă și Congresul Național pentru Excelență Academică. Asociația a caracterizat aceste grupuri de interes public ca fiind binefăcători cu orientare de dreapta, care încearcă să încalce domeniul profesional al bibliotecarilor. Asociația spunea :

Problema esențială constă în aceea că aceste grupuri de presiune pentru educație, ca și alte grupuri de presiune de dreapta îi văd pe „ceilalți”, fie ei educatori, studenți, femei, ca fiind incapabili să judece, incapabili să discearnă din amestecul deconcertant de materiale contradictorii pe o anumită temă. Ei par să se considere paznici și depozitari ai ideii corecte”¹⁰.

Grupurile publice de presiune susțin că profesioniștii au importat valori liberale neindigene, oferite comunităților pe care le servesc. Mulți dintre ei se străduiesc să redea părinților și comunităților controlul asupra facilităților educaționale, indiferent de gradul de pericol pe care l-ar reprezenta pentru profesioniștii din exterior.

Un sistem de librării publice, cu responsabilitate socială, nu poate neglija gusturile și sensibilitățile comunității clienților săi. A pretinde că expertiza profesională ar trebui să domine deciziile în politica bibliotecilor înseamnă să răsturnăm regula lui Rawls, conform căreia problema dreptății este abordată numai prin negocierile de la care a fost exclus factorul diferențierilor sociale. Acest principiu poate fi realizat între grupuri de valori concurente. O astfel de terță parte ar putea fi alcătuită din specialiști în domeniul educației : profesorii, asistenții sociali, clerul, bibliotecarii și editorii. Grupurile alcătuite din terțe părți ar putea avea mai mult succes în găsirea unei modalități de a oferi material bibliografic care pune în discuție ideile tradiționale, fără a submina valorile adânc înrădăcinate.

Bineînțeles, cărțile despre practici sexuale pentru adulți sunt considerate legitime pentru majoritatea bibliotecarilor. Totuși, tinerii care deprind primele noțiuni despre semnificația sexualității trebuie să moștenească valorile pe care mulți părinți încă mai consideră de datoria lor să le transmită. Bibliotecile publice nu ar trebui să meargă atât de departe încât să concureze cu sistemele de valori ale familiilor în această problemă delicată. *Show Me* nu poate oferi cadrul moral necesar pentru educația sexuală; familia însă poate face acest lucru. Cartea, ca și sexul, nu ar trebui să facă obiectul unei curiozități pasive și superficiale, la dispoziția oricărui puștan care știe de prezența ei. Principiul persoanelor ca scopuri nu este respectat atunci când imaginația sexuală devine exploatatoare și nici o persoană rezonabilă nu poate dori ca toți tinerii să învețe să imite aparenta libertate a modelelor folosite în *Show Me*.

Note

1. William Ernest Hocking, „The Meaning of Liberalism: An Essay in Definition”, in *Liberal Theology: An Appraisal*, David E. Roberts și Henry P. Van Dusen (eds.) (New York: Charles Scribner's Sons, 1942), pp. 54-55.
2. Detaliile acestui caz sunt descrise în *Los Angeles Times*, 19 iunie 1992, p. F1; 24 iunie 1992, p. B3; *New York Times*, 19 iunie 1992, p. C24; 20 iunie 1992, sec. 1, p. 9; 30 iunie 1992, p. A21; 30 iulie 1992, p. C13; *Washington Post*, 25 iunie 1992, p. C1; *Rolling Stone*, 20 august 1992, pp. 29-30; *Chicago Tribune*, 4 aprilie 1993, sec. 13, p. 4.
3. Citatele sunt preluate din *New York Times*, 26 iulie 1979, p. B7; *New York Times*, 4 mai 1991, „Arts”, p. 11; *Washington Post*, 4 iunie 1991, p. B1.
4. John Hostetler și Donald Kraybill, „Hollywood Markets the Amish”, in *Image Ethics*, Larry Gross et al. (eds.) (New York: Oxford University Press, 1988), pp. 226-235.
5. Acest caz este bazat pe interviul luat unui director al unei companii de televiziune prin cablu, care a dorit ca numele lui și al companiei sale să nu fie menționate. Numele folosite aici sunt fictive.
6. *Show Me! A Picture Book of Sex For Children and Parents*, fotografii de Will McBride, text de Helga Fleischhauer-Hardt (New York: St. Martin's Press, 1975).
7. James M. O'Brian, bibliotecar-șef, Oak Lawn Public Library, „A Chronological History of a Censorship Challenge”, in *Chicago Sun-Times*, 3 decembrie 1980, p. 16, și 5 decembrie 1980, p. 51.
8. Joseph A. Olsen și Stan E. Weed, „Effects of Family Planning Programs for Teenagers on Adolescent Birth and Pregnancy Rates”, in *Family Perspective* 20 (toamna 1986): pp. 153-195. Vezi, de asemenea, June A. Flora și Carl E. Thoresen, „Reducing the Risk of AIDS in Adolescents”, in *American Psychologist* 43 (noiembrie 1988): p. 965; Jeanne Brooks-Gunn și Frank F. Furstenberg Jr., „Adolescent Sexual Behavior”, in *American Psychologist* 44 (februarie 1989): p. 249.
9. Eli M. Oboler, „Paternalistic Morality and Censorship”, in *Library Journal*, 1 septembrie 1973, p. 2397.
10. Declarație făcută de American Library Association, citată în Susan Wagner, „Right-of-Center Censorship Increasing, ALA Finds”, in *Publishers Weekly*, 13 februarie 1978, p. 58.

O aventură personală recentă în domeniul eticii jurnalistice trăită de unul dintre autorii cărții

Ideea libertății presei a avut dintotdeauna pentru mine o mare valoare istorică. Expresia însăși reprezintă o comoară teoretică de bogății constituționale și retorice, pe care o flutur ca pe un stindard în fața claselor de studenți în anul II, care se pregătesc să devină jurnaliști sau consilieri de comunicare. De la Samuel Ringgold Ward la Elijah Lovejoy și Thomas Jefferson, relatările sunt pline de semnificație și admir curajul celor care, de dragul conștiinței, și-au scris convingerile fără teamă sau compromisuri.

Totuși, lupta pentru libertatea presei nu este o problemă a crizei sau pericolului personal actual. Eu știu că presa este sigură în privința drepturilor și a privilegiilor sale. Desigur că ea are nevoie de un reglaj fin pentru a se adapta la controlul corporatist, la presiunea financiară și la folosirea incorectă a cuvântului rostit sau scris de către o persoană rău intenționată împotriva alteia. Doar puțini jurnaliști din țara aceasta își încep ziua întrebându-se dacă persoana sau postul lor va fi în siguranță și atunci când soarele va apune. Există multe legi care reglementează activitatea presei, dar moștenirea noastră morală o reprezintă accesul la informație și libertatea de a o publica. Excepțiile pot fi considerate abateri de la Primul Amendament. Mass-media au și aduc un mare prestigiu, după cum aduc profit și faimă.

Apoi am plecat în Africa.

Acolo situația era complet diferită. În regiunile unde am predat, fie autoritățile dețineau monopolul, fie presa era proprietatea unor străini vicleni care știu mai bine ce să facă decât să-i atace sau să-i critice pe cei ce dețin controlul asupra licențelor de import la știri. Acolo unde guvernele nu tolerează decât presa proprie, relatările sunt propagandă pură pentru partidul aflat la putere și publicitatea susține un sistem economic care sporește bogăția bogaților și sărăcia săracilor. Jurnaliștii acceptă mită. Înaintea discursului unui politician, se primește discret un plic cu aprecieri la adresa calității ziarului, un prânz, o călătorie sau altceva folositor. Liderii politici pot fi criticați, dar nu direct. În anumite cazuri, cuvintele lor nu pot fi citate. Conferința de presă în stilul Casei Albe reprezintă un ritual al confuziei și neglijenței. Studenții africani se întreabă cum va putea o persoană integră să dezvolte o carieră într-o profesie atât de coruptă.

Ce rol joacă valorile morale într-un sistem atât de retrograd cu oameni nevoiași, în poziții fragile ale puterii sociale? Care este legătura dintre apelul la serviciul public sau argumentul referitor la respectul pentru adevăr și presiunile meseriei jurnaliste sau ale profesiei în relațiile publice, în acea parte a lumii?

Africa a însemnat pentru mine trezirea la realitate. Acolo am întâlnit puțini jurnaliști membri ai cluburilor naționale profesionale sau care să-și culcagă ideile pentru articole din registrele spitalelor. Tradițiile patronatului și conflictul tribal se întâlnesc zilnic cu valorile corectitudinii, ale cinstei, acurateței și integrității. Redactorii acuzați de instigare la revoltă de către un guvern care refuză alegerile libere trebuie să facă față unui sistem juridic controlat de partidul majoritar. Apelurile la garanțiile constituționale (mai multe constituții garantează libertatea presei) sunt un ritual prin care cineva trebuie să transmită mai departe judecata, deoarece aceasta a fost deja cumpărată de „nași”, care modifică și distrug sistemul. În unele locuri, amenințarea cu răul fizic a lecuit presa de pasiunea pentru dezbateră și de plăcerea divertismentului pe care această carte le susține implicit.

Africa este un loc unde ziaristii sunt condamnați la închisoare. Regimul dur și violent al lui Dergue în Etiopia a fost răsturnat acum câțiva ani de Tigrii din nord-est. Dar revoluționarii au făcut prea puțin pentru a garanta protecția legii profesioniștilor în mass-media. Mulți sunt aruncați în închisori-haznale, fără mandat de arestare, și deci fără șansa de a se apăra. Cine știe dacă vor mai fi vreodată văzuți? Un jurnalist din Africa de Est a criticat guvernul pentru că le-a cerut alegătorilor să se alinieze la centrele de votare în spatele mesei candidatului ales. Pentru acel editorial, el a fost aruncat în temniță. Același ziarist îi susținea mai târziu pe profesorii universitari în grevă; a urmat o altă întemnițare. Predarea eticii jurnalistice unor studenți din țări unde autorii pe care i-au citit stau după gratii aruncă o lumină diferită asupra dialogului în sala de clasă. Conversația devine mai puțin academică și mai degrabă o problemă de opțiune strategică personală. Cu cât puterea este mai capricioasă și mai concentrată într-o țară, cu atât mai dificilă va fi dilema morală.

Studenții vor întreba la ce se referă problemele morale. De ce să nu urmeze ei calea care îi va scuti de durerea zgâlțâirii în barcă și care le va oferi plăcerile cu care sunt binecuvântați cei aflați aproape de mai-marii zilei? La ce servesc marile teorii etice în culturile care nu răsplătesc și nu recunosc virtutea? Are ceva de oferit valoarea occidentală supremă – conștiința individuală – unui continent unde autoritatea este fie respectată, fie temută, fie ambele în același timp?

Am trăit această experiență în Africa, dar birourile de presă din alte țări în curs de dezvoltare funcționează, fără nici o îndoială, după aceleași reguli, unde etica a devenit o simplă retorică, unde integritatea a pierdut în fața lăcomiei, unde domnia legii a cedat în fața judecătorilor corupți, așteptând în fiecare caz să primească indemnul de la palatul prezidențial.

Îl voi ține minte pe ziaristul care a povestit în fața clasei cum a mers la închisoare pentru că nu a cerut scuze guvernului pe care l-a criticat. Și pe jurnalistul care le-a vorbit studenților mei despre regula fundamentală la revista sa – să nu spui niciodată care îți sunt sursele, o regulă greu de respectat sub amenințările cu care se confruntă. Sau pe specialistul în relații publice care a răspuns atacurilor vicioase și complet false ale liderilor guvernamentali la adresa ONG-ului pe care îl reprezenta. Aceștia sunt eroii morali ai zilelor noastre, oameni care se mențin tot timpul pe o poziție defensivă.

Profesorul Phares Mutibwa, în finalul excelentei istorii a Ugandei moderne, trăgea concluziile într-o notă plină de speranță, și totuși prudentă. Regimurile Amin și Obote provocaseră atâta suferință inutilă, atâta moarte. Totuși, o nouă administrație, cu impresii democratice și intenții pozitive, cu greu poate completa un dosar fără ca un funcționar să nu găsească o modalitate de a-și băga câțiva bani în buzunar, pe seama unui muncitor. Mutibwa scria: „Corupția nu numai că persistă, dar și proliferază cu o asemenea viteză

încât consecințele ei vor fi dezastruoase". Încheindu-și capitolul despre dezvoltarea economică strategică, el declara: „Uganda are nevoie de reabilitare morală mai mult decât orice pentru că, fără ea, tot ce se întreprinde este sortit eșecului”¹. Și astfel, din stiloul unui african vine recunoașterea încurajatoare că diferența cea mai mare față de o țară în care locuințele, educația, drumurile, totul așteaptă să fie refăcut și dezvoltat este doar una care ține de recunoașterea normelor morale și luarea unor decizii justificate etic.

Dacă această carte a fost un simplu studiu didactic și dacă nu v-ați simțit uimiți, îngrijorați, speriați sau inspirați de responsabilitățile specialiștilor în comunicare, atunci înseamnă că ați ratat esența. Feriți-vă de sentimentul de ușurare pe care îl aveți, acum, că puteți pune cartea de etică deoparte pentru că este pe sfârșite. Nota pe care o veți obține la examen este incidentală; virtutea durează o viață întreagă. Nu fiți prea sigur de faptul că experimentul delicat pe care îl facem în organizarea socială și pe care îl numim democrație, ca un pilon al libertății presei, va supraviețui fără propria dumneavoastră investiție de curaj și înțelepciune morală, pe care această carte a vrut să le stimuleze.

În acel continent minunat și agitat de lupte, am învățat mult mai mult decât am predat.

Notă

1. Phares Mutibwa, *Uganda Since Independence* (Kampala: Fountain Press, 1992), p. 18.

Bibliografie

Introducere

Betsworth, Roger G. (1990), *Social Ethics: An Examination of American Moral Traditions*, John Knox Press, Louisville, KY: Westminster.

În demersul educațional vizând gândirea etică se folosesc patru repere culturale: relatarea biblică; evanghelia succesului; bunăstarea și psihoterapia; și destinul manifest al Americii. Deși teoreticienii și conceptele nu sunt direct accesibili, se subliniază importanța viziunii etice și a unei profunde înțelegeri de sine în perspectiva moralității.

Bok, Sissela (1995), *Common Values*, University of Missouri Press, Columbia, Missouri.

Se argumentează că anumite valori morale minimale pot fi împărtășite intercultural fără a încălca principiul diversității: reciprocitatea, constrângerile asupra violenței și înșelătoriei, și justiția. Se răspunde la cele patru obiecții tipice la adresa valorilor comune.

Bonevac, Daniel, Boon, William și Phillips, Stephen (eds.) (1992), *Beyond the Western Tradition: Readings in Moral and Political Philosophy*, Mayfield, Mountain View, CA.

Scrieri mai vechi (de exemplu, Confucius și Maimonide) și contemporane despre înțelepciune etică, virtute și viață decentă. Structurate în patru secțiuni, după regiunile: Africa, Asia de Vest, Mediterana de Sud, Asia de Sud și Asia de Est.

Carman, John și Juergensmeyer, Mark (eds.) (1991), *Bibliography of Comparative Religious Ethics*, Cambridge University Press, New York.

Intrările adnotate sunt organizate în funcție de tradiția religioasă și acoperă conceptele fundamentale ale fiecărei religii. Include referințe primare și secundare deopotrivă.

Christians, Clifford G. (1995), „Review Essay: Current trends in Media Ethics”, *European Journal of Communication*, 10: 4, pp. 545-548.

Rezumat al celor mai importante probleme formulate în cele treizeci și patru de titluri publicate din 1990 până astăzi.

Christians, Clifford G. și Traber, Michael (eds.) (1997), *Communication Ethics and Universal Values*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Lucrare fundamentată pe eseuri provenite din treisprezece țări. Identifică principii fundamentale pentru diferite culturi: demnitate umană, dragoste de adevăr, non-volență.

Dyck, Arthur, J. (1977), *On Human Care: An Introduction to Ethics*, Abingdon, Nashville, TN.

Utilizează diagrama Potter pentru a introduce chestiuni etice privind populațiile întregului mapamond și mediul. Din confruntarea cu problemele care apar în profesia de medic, cititorilor li se prezintă chestiunile esențiale în teoria etică.

Ess, Charles (ed.) (1996), *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication*, State University of New York Press, Albany.

Analizează presupunțiile și problemele cheie datorate vitezei în era informației. Diferite capitole tratează consecințele etice vizând sexe, pornografia, intimitatea persoanei, viața religioasă și democrația.

Gert, Bernard (1989), *Morality: A New Justification of the Moral Rules*, Oxford University Press, New York.

Deși lucrarea este adresată cititorului obișnuit, Gert dezvoltă o sofisticată teorie a obligației morale. Propune un set de zece imperative morale care se justifică pentru toți indivizii

înzestrați cu rațiune, imperative astfel formulate încât să nu împietze, să nu înșele, să nu priveze individul de plăcere și așa mai departe.

Goldman, Alan H. (1980), *The Moral Foundations of Professional Ethics*, Rowman & Littlefield, Torowa, NJ.

O pledoarie inteligentă și atent elaborată în favoarea teoriei fundamentate pe drepturi a eticii profesionale în tradiția liberală. Textul se concentrează pe o problemă-cheie – profesiunile sunt guvernate de principii morale specifice care diferă de cadrul moral împărtășit.

Holmes, Robert L. (1993), *Basic Moral Philosophy*, Wadsworth, Belmont, CA.

Destinată specialiștilor fără nici o pregătire în etică. Prezintă principalele probleme, concepte și teorii ale filosofiei morale occidentale. Include rezumate excelente ale teoriei poruncii divine, kantianismului, consecvențialismului și eticii virtuții.

Jaksa, James A. și Pritchard, Michael S. (1994), *Communication Ethics: Methods of Analysis*, ediția a II-a, Wadsworth, Belmont, CA.

Fiecare capitol cuprinde o varietate de studii de caz, de la comunicarea interpersonală la aceea organizațională. Problema centrală o reprezintă criza actuală de încredere în cuvântul scris sau vorbit, care afectează diferitele profesii, persoane publice și instituții.

Johannessen, Richard, L. (1996), *Ethics in Human Communication*, ediția a IV-a, Waveland Press, Prospect Heights, IL.

Plasează responsabilitatea etică în contextul filosofiei politice și al teoriei comunicării. Cuprinde exemple și analize pe marginea codurilor etice.

Kultgen, John (1988), *Ethics and Professionalism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia. Lucrarea examinează, într-o perspectivă pragmatică, practicile și normele instituționale în ceea ce privește, de pildă, confidențialitatea, paternalismul profesional, acțiunea socială, locul de muncă.

Lebacqz, Karen (1985), *Professional Ethics: Power and Paradox*, Abingdon, Nashville, TN.

O imbinare superbă între teorie și practică, analizând moralitatea normei, virtutea și caracterul, structurile profesionale.

MacIntyre, Alasdair (1966), *A Short History of Ethics*, Macmillan, New York.

Evidențiază, într-o manieră facilitând lectura, istoria filosofiei morale în tradiția occidentală, de la Homer în Grecia antică la eticienii secolului XX.

Makau, Josina M. și Arnett, Ronald C. (eds.) (1997), *Communication Ethics in an Age of Diversity*, University of Illinois Press, Urbana.

Eseuri abordând diversitatea culturală în perspectiva principiilor morale, a noilor tehnologii, a schimbării demografice.

Paterson, Philip și Wilkins, Lee (1994), *Media Ethics: Issues and Cases*, ediția a II-a, William C. Brown, Dubuque, IA.

Studii de caz elaborate și analize semnate de specialiști în etica mass-media.

Rogers, Jack B. și Baird, Forrest E. (1981), *Introduction to Philosophy: A Case Method Approach*, Harper and Row, San Francisco.

Un ghid prezentând doisprezece filosofi, de la Socrate la Wittgenstein, prin simularea unor cazuri, jocuri de rol, întrebări și replica dată de contemporaneitate.

Taylor, Charles (1991), *The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Taylor conștientizează pericolul pe care îl reprezintă apelurile contemporane la autenticitate, la împlinirea de sine, la drepturi. Argumentează totodată, prin discursurile marilor gânditori, de la Nietzsche până la Foucault, în favoarea posibilității producerii lor și promisiunilor inerente.

Tong, Rosemarie (1993), *Feminine and Feminist Ethics*, Wadsworth, Belmont, CA.

Capitolele introductive prezintă modalitățile în care etica feministă se compară cu etica tradițională. Rezumate excelente ale eticii îngrijirii (în viziunea lui Gilligan), ale eticii relaționale (în viziunea lui Noddin), ale eticii materne (în viziunea lui Ruddick), precum și alte abordări feminine și feministe.

Știrile

- Alia, Valerie, Brennan, Brian și Hoffmaster, Barry (eds.) (1996), *Deadlines and Diversity: Journalism Ethics in a Changing World*, Fernwood Publishing, Halifax, Nova Scotia.
- Cea dintâi antologie canadiană de etică jurnalistică, cu contribuția unor practicieni și teoreticieni. Abordează probleme cu caracter general precum obiectivitatea, diversitatea etnică și codurile, dar și specifice, precum talk-show-urile radio, jurnalismul sportiv, critica de artă, benzile desenate.
- Black, Jay, Barney, Ralph și Steele, Robert (1992), *SPJ Ethics Handbook*, SPJ National Headquarters, P.O. Box 77, Greencastle, IN 46135.
- Ghid destinat jurnaliștilor, specialiștilor în domeniu, îmbinând sfaturile practice cu elemente de cod etic și principii orientative. Cititorul deprinde modalitatea de lucru cu studiile de caz prezentate, cu ajutorul a zece întrebări și prin aplicarea principiilor amintite.
- Christians, Clifford G., Ferre, John P. și Fackler, P. Mark (1993), *Good News: Social Ethics and the Press*, Oxford University Press, New York.
- Lucrarea dezvoltă un model comunitar adecvat contextului și structurii presei. Este concepută ca o alternativă teoretică la abordările individualiste pe marginea eticii mediu predominante, sub influența Iluminismului.
- Cooper, Thomas W. (1989), *Communication Ethics and Global Change*, Longman, New York.
- Eseuri provenind din șaisprezece țări, pe teme considerate importante în etica mass-media. Secțiunile I și III prezintă viziunea de ansamblu asupra unor probleme de anvergură internațională. Anexa cuprinde coduri ale eticii în domeniul comunicării.
- Elliot, Deni T. (ed.) (1986), *Responsible Journalism*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Nouă eseuri aparținând unor teoreticieni, examinând aspecte din teoria presei și a responsabilității sociale.
- Goodwin, H. Eugene și Smith, Ron F. (1994), *Groping for Ethics in Journalism*, ediția a III-a, Iowa State University Press, Ames.
- Explorează o diversitate de probleme: conflicte de interes, înșelătorie, denaturare, intimitate, surse și incompetență. Bazată pe interviuri cu o serie de profesioniști și teoreticieni de cele mai diverse orientări, o sinteză a codurilor mass-media și a literaturii.
- Hulteng, John L. (1985), *The Messenger's Motives: Ethical Problems of the News Media*, ediția a II-a, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Elaborată pe baza unei serii de cazuri și exemple privind modul în care funcționează mass-media. Analizează în ce măsură modul lor de funcționare corespunde codurilor contemporane de etică.
- Kasoma, Francis P. (ed.) (1994), *Journalism Ethics in Africa*, Nairobi, African Council for Communication Education.
- Cinci capitole dedicate problemelor teoretice din perspectiva continentului african; patru capitole despre practica fotojurnalismului și relatării de știri.
- Klaidman, Stephen și Beauchamp, Tom L. (1987), *The Virtuous Journalist*, Oxford University Press, New York.
- Plecând de la cazuri reale, volumul descrie trăsăturile de caracter și virtuțile profesionale imperative unui jurnalism just, de calitate, în spiritul adevărului.
- Knowlton, Steven R. și Parsons, Patrick R. (eds.) (1995), *The Journalist's Moral Compass: Basic Principles*, Greenwood, Westport, CT.
- O antologie de treizeci și patru de texte semnate de diferiți autori, de la John Milton la John Merrill. Împreună, descriu principiile de bază care guvernează jurnalismul american contemporan. Aceste principii comune (multe dintre ele cuprinse în Codul Eticii SPJ) vizează principalele provocări în profesia de jurnalist.
- Lambeth, Edmund B. (1992), *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, ediția a II-a, Indiana University Press, Bloomington.

Trasează un cadru pentru jurnalismul etic utilizând codurile, idealurile și cele mai reușite situații din practica în domeniu.

Lester, Paul Martin (ed.) (1996), *Images That Injure : Pictural Stereotypes in the Media*, Praeger, Westport, CT.

Analizează mesaje și stereotipurile în mass-media, în măsură să afecteze un domeniu larg de grupuri culturale – etnice, de gender, de vârstă, religie, orientare sexuală.

Limburg, Val. E. (1994), *Electronic Media Ethics*, Focal Press, Boston.

Aspecte critice în etica audiovizualului – în radio, televiziune, divertisment, știri, publicitate și telecomunicații. Utilizează abordări din perspectivă istorică și teoretică, dar și coduri profesionale, repere etice.

Merrill, John C. (1997), *Journalism Ethics : Philosophical Foundations for News Media*, St. Martins Press, New York.

Analizează concepte precum individualism, comunitarism, propagandă, responsabilitate, cu scopul de a înțelege fundamentele practicii jurnalistice cotidiene.

Pippert, Wesley G. (1989), *An Ethics of News : A Reporter's Search for Truth*, Georgetown University Press, Washington, DC.

Analiza unor chestiuni de ordin etic în domeniul știrilor, fundamentată pe experiența personală a autorului. Acesta se concentrează pe dezvăluirea adevărului.

Rivers, Williams L., Schramm, Wilbur și Christians, Clifford (1980), *Responsibility in Mass Communication*, ediția a III-a, Harper and Row, New York.

Un text clasic despre etica mass-media, o pledoarie pentru opțiunea responsabilității sociale.

Seib, Philip și Fitzpatrick, Kathy (1997), *Journalism Ethics*, Harcourt Brace, New York.

Autorii prezintă exemple și analize etice; abordează subiecte precum presa de scandal, conflictele de interese, înșelăciunea, diversitatea.

Persuasiune în publicitate

Baum, Robert J., Bowie, Norman E. și Johnson, Deborah G. (eds.) (1984), *Business and Professional Ethics Journal* 3 (primăvara/vara).

Ediție specială; profesioniștii în domeniul publicității, al învățământului jurnalist și filosofi discută subiecte importante: manipularea în publicitate, conținutul publicitar de calitate, copiii în calitate de consumatori de publicitate.

Beauchamp, Thomas L. și Bowie, Norman E. (1983), „Ethical Issues in Advertising”, in *Ethical Theory and Business*, ediția a II-a, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Studii de caz, perspectiva legală, eseuri abordând aspecte ce țin de etica în profesie și cererea consumatorului.

Capitman, William (1971), „Morality in Advertising – A Public Imperative”, *MSU Business Topics* (vara).

O replică la adresa lui Theodore Levitt.

Chonko, Lawrence B., Hunt, Shelby D. și Howell, Roy D. (1987), „Ethics and the American Advertising Federation principles”, *International Journal of Advertising*, octombrie, pp. 255-274.

Un studiu remarcabil examinând eficiența principiilor recent formulate de Federația Americană de Advertising.

Cone, Fairfax (1969), *With All Its Faults*, Little, Brown & Co, Boston.

Un practician competent își analizează profesia din perspectiva celor patruzeci de ani de experiență proprie.

Gossage, Howard (1986), *Is Advertising Worth Saving ?*, University of Illinois Press, Urbana.

Un renumit practician și critic examinează filosofiele și practicile specifice domeniului său de activitate, remarcându-le utilitatea.

- Jugenheimer, Donald W., Krugman, Dean M., Norris, Vincent P. și Rotzoll, Kim B. (1982), *Working Papers on Advertising and Ethics*, prezentată la AAAA Convention, University of Illinois, Urbana.
- Sugerează principii care să guverneze etica în publicitate și care să fie aplicate în organizațiile din domeniu, audienței și în învățământul de gen.
- Kottman, E. John (1977), „The Parity Product - Advertising's Achilles Heel”, *Journal of Advertising* 6: (4): 34-39.
- Un studiu asupra uneia dintre ariile etice cu tradiție.
- Levitt, Theodore (1970), „The Morality (?) of Advertising”, *Harvard Business Review*, iulie-august.
- O perspectivă provocatoare asupra publicității ca formă de „imagistică paleativă”.
- Mander, Jerry (1979), „Four Arguments for the Elimination of Advertising”, in *Advertising and the Public*, Kim Rotzoll (ed.), University of Illinois Department of Advertising, Urbana.
- O perspectivă critică asupra celor patru dimensiuni considerate inerente în cadrul procesului publicitar.
- Modic, Stanley J. (1987), „Forget Ethics - And Succeed?”, *Industry Week*, octombrie 19, pp. 17-18.
- Un studiu efectuat în 1987 asupra cititorilor publicației *Industry Week* evidențiază faptul că numeroase aspecte etice în domeniu erau mai puțin pregnante decât în urmă cu doi ani.
- Ogilvy, David (1963), *Confessions of an Advertising Man*, Atheneum, New York.
- O expunere științifică a modului în care trebuie practică publicitatea, semnată de un cunoscut practician.
- Palmer, Edward și Dorr, Aimee (eds.) (1980), *Children and the Faces of Television*, Academic Press, New York (vezi în special capitolele 15-21).
- Un colectiv de șapte autori analizează dimensiunile comportamentale, politice, etice ale publicității adresate copiilor.
- Rotfeld, Herbert J. și Parsons, Patrick R. (1989), „Self Regulation and Magazine Advertising”, *Journal of Advertising* 4, 33-41.
- Un studiu remarcabil asupra diferitelor strategii de acceptare mobilizate de reviste în publicitate.
- Rotzoll, Kim și Christians, Clifford (1980), „Advertising Agency Practitioners' Perceptions of Ethical Decisions”, *Journalism Quarterly* 57 (toamna), 425-431.
- Pe baza propriei activități de cercetare, autorii studiază dimensiuni etice fundamentale ale practicii agențiilor de publicitate, abordate din perspectiva practicienilor.
- Rotzoll, Kim, Haefner, James și Sandage, Charles (1990), *Advertising in Contemporary Society*, ediția a II-a, South-Western Publishing, Cincinnati (în special capitolele 1-4).
- O clarificare a rădăcinilor publicității în viziunea asupra lumii elaborată de liberalismul clasic și în conceptul de piață; viziunea asupra publicității în calitate de instituție; constrângerile exercitate asupra publicității de astăzi, datorate viziunii neolibérale.
- Terkel, Studs (1975), *Working*, Avon Books, New York, pp. 112-147.
- Între altele, Terkel interviuează șase specialiști din industria publicității.
- Zanot, Eric (1985), „Unseen but Effective Advertising Regulation: The Clearance Process”, *Journal of Advertising*, 4, 44-51.
- Procedurile de verificare a surselor, așa cum sunt ele utilizate de majoritatea specialiștilor în publicitate, de majoritatea agențiilor și mass-media.

Coduri, repere

Industria publicitară lucrează cu o paletă diversificată de repere, coduri și standarde vizând dimensiunile etice și legale ale procesului. Prezentăm în continuare câteva dintre cele mai importante surse (în SUA):

Association of National Advertisers
155 East 44th Street
New York, NY 10017

American Advertising Federation, Inc.
1225 Connecticut Ave., NW
Washington, DC 20036

International Association of Business Communicators
One Hallidie Plaza
Suite 600
San Francisco, CA, 94102-9779

National Association of Broadcasters
1771 N Street, NW
Washington, DC 20036

Persuasiune și relații publice

Baker, Lee W. (1993), *The Credibility Factor: Putting Ethics to Work in Public Relations*, Business One Irwin, Homewood, IL.

Tema predominantă vizează etica - coduri, conștiință individuală, repere organizaționale, luarea deciziilor adecvate -, reprezentând fundamentul credibilității ca scop în sine. Numeroase exemple de companii care au reușit să prospere adoptând principiul etic în cel mai serios mod cu putință.

Bernay, Edward L. (1923), *Crystallizing Public Opinion*, Boni and Live Right, New York.

Bernay, Edward L. (1965), *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Council Edward L. Bernays*, Simon and Shuster, New York.

Bernays clarifică în ce măsură depinde totul de formarea adecvată a atitudinii publice.

Bivins, Thomas H. (1987), „Applying Ethical Theory to Public Relations”, *Journal of Business Ethics* 6, 195-200.

Bivins, Thomas H. (1988), „Professional Advocacy in Public Relations”, *Business and Professional Ethics Journal*, 6(1), 82-91.

Bivins, Thomas H. (1989), „Ethical Implications of the Relationship of Purpose to Role and Function in Public Relations”, *Journal of Business Ethics*, 8, 65-73.

Autorul examinează relațiile publice ca domeniu profesional și corelează caracteristicile rolului său social cu teoriile etice relevante.

Creedon, Pamela J. (1989), *Women in Mass Communications: Challenging Gender Values*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

O lucrare în care se remarcă creșterea numărului de femei angajate în posturi din mass-media; mai multe capitole sunt dedicate specialiștilor în relații publice.

Culbertson, Hugh M., Jeffers, Dennis, Stone, Donna și Terrell, Martin (1993), *Social, Political, and Economic Contexts in Public Relations: Theory and Cases*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

O încercare de a explica teoria și practica relațiilor publice în termenii științelor sociale. Prezintă în detaliu șase studii de caz, alese cu atenție dintr-o gamă de situații, de la relațiile de comunicare în cazul poliției până la medicina osteopatică.

Ellul, Jacques (1973), *Propaganda*, Vintage, New York.

Cu ingeniozitate, Ellul explorează formarea atitudinii publice ca parte din problematica socială mai vastă din jurul noțiunii de tehnică.

- Ferre, John P. și Willihnganz, Shirley C. (1991), *Public Relations and Ethics: A Bibliography*, G.K. Hall and Co., Boston, MA.
O bibliografie comprehensivă, adnotată, cuprinzând 285 de lucrări în limba engleză pe tema relațiilor publice și a eticii.
- Grunig, Laura (1992), „Toward the Philosophy of Public Relations”, in *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, Elizabeth Toth și Robert Heath (eds.), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
Cea dintâi încercare de proporții de a construi un cadru conceptual de studiu al eticii relațiilor publice. Influențe dinspre perspectiva feministă: se argumentează că relațiile publice nu implică persuasiunea, ci schimbul de informații.
- Hiebert, Roy Eldon (1966), *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and Development of Public Relations*, State University Press, Ames, IA.
Povestea unuia dintre geniații fondatori ai relațiilor publice.
- Kruckeberg, Dean și Kenneth Stark (1988), *Public Relations and Community: A Reconstructed Theory*, Praeger, New York.
Se analizează responsabilitatea socială a practicienilor din domeniul relațiilor publice în societatea americană contemporană.
- Lerbinger, Otto și Sullivan (eds.) (1965), *Information, Influence and Communication: A Reader in Public Relations*, Basic Books, Inc., New York.
O încercare timpurie și esențială de a dezvolta și explica teoriile filosofice asupra eticii și valorilor relațiilor publice. Autorii capitolelor sunt teoreticieni și practicieni renumiți. Capitolul semnat de David Finn, „The Struggle for Ethics”, este la fel de relevant astăzi pe cât era în 1965.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, Macmillan, New York.
Această lucrare prezintă opinia secolului XX despre mass-media în general și relații publice în particular.
- McElreath, Mark P. (1997), *Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns*, ediția a II-a, Brown & Benchmark, Madison, WI.
Textul oferă discuții practice vizând instrumente și tehnici în campanii prin prisma analizei etice. Numeroase ipoteze și studii de caz.
- Olasky, Marvin N. (1987), *Corporate Public Relations: A New Historical perspective*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
Contribuția relațiilor publice la modul nostru de a înțelege industria, de la domeniul căilor ferate la cel al producției cinematografice.
- Seib, Philip și Fitzpatrick, Kathy (1995), *Public Relations Ethics*, Harcourt Brace, Fort Worth.
Studiu asupra eticii relațiilor publice, din perspectiva profesioniștilor, acordându-se importanță teoriilor morale și codurilor de etică profesională.
- Sinclair, Upton (1920), *The Brass Check*, Pasadena, CA.
Sinclair a fost printre cei dintâi care au atras atenția asupra unor aspecte care impun precauție din partea specialiștilor în relații publice.

Coduri și repere

Codul standardelor profesionale vizând practica relațiilor publice
Public Relations Society of America
33 Irving Place
New York, NY 10003-2376.

Council of Better Business Bureaus
845 Third Avenue
New York, NY 10022

National Charities Information Bureau
19 Union Square West
New York, NY 10003

Divertisment

Alley, Robert S. (1977), *Television : Ethics for Hire ?*, Abingdon, Nashville TN.

Interviuri cu Norman Lear, Alan Alda, Earl Hamner și alții, în măsură să ne ofere indicii cu privire la scopurile și etica celor care dau tonul acestei industrii.

Carter, Stephen L. (1996), *Integrity*, Basic, New York.

De ce adevărul este cu atâtă ușurință cosmetizat, evitat și distorsionat? Lucrarea cuprinde capitole vizând timpul liber și formarea personalității.

Cooper, Thomas W. (1988), *Television and Ethics : A Bibliography*, G.K. Hall and Co., Boston. Acest volum citează 1.170 de surse, cele mai multe adnotate, privind toate aspectele legate de televiziune și etică.

DeLong, Thomas A. (1991), *Quiz Craze : America's Infatuation with Game Shows*, Praeger, New York.

Istoria jocurilor radio și televizate din 1930 până în prezent. Numeroase informații despre personalitățile din culisele acestor emisiuni.

Denzin, Norman (1991), *Hollywood Shot : Alcoholism in American Cinema*, Aldin de Gruyter, New York.

O abordare gen studii culturale cuprinzând șase etape de istorie a alcoolismului la Hollywood. Denzin ne ajută să înțelegem cum s-a ajuns la concepția potrivit căreia alcoolismul este o boală.

Does Television Change History ? (1987). Proceedings of the Second National Conference on Television and Ethics, 6 martie, Emerson College, Boston, MA.

Diferența dintre documentar și docudramă, problemele care apar ca urmare a producerii acestora din urmă, într-o manieră etică.

Final Report of the Attorney General's Commission on Pornography, 1986, Rutledge Hill Press, Nashville, TN.

Încercarea unor experți în timpul administrației Reagan de a expune pericolele pornografiei.

Gross, Larry, Katz, John Stuart și Ruby, Jay (eds.) (1988), *Image Ethics : The Moral Rights of Subjects in Photographs, Film, and Television*, Oxford University Press, New York.

Eseuri originale despre etica reprezentării chestiunilor morale mai curând în termeni de subiect decât de drepturi ale producătorilor de film.

Hatch, Nathan (1989), *The Democratization of American Christianity*, Yale University Press, New Haven, CT.

Un cunoscut istoric analizează relația între religia americană și schimbarea atitudinilor publice asupra culturii populare.

Holbrook, Morris B. (1993), *Daytime Television Gameshows and the Celebration of Merchandise : „The Price Is Right”*, Popular Press, Bowling Green, OH.

Consumerismul american reflectat într-un show popular, de către un specialist în marketing cărui nu îi place ceea ce vede.

Jhally, Sut și Lewis, Justin (1992), *Enlightened Racism : The Cosby Show, Audiences, and the Myth of the American Dream*, Westview, Boulder, CO.

Televiziunea prezintă, la ore de maximă audiență, imagini rasiste și de clasă. Acest studiu de caz examinează show-urile populare în care apar Bill Cosby și Felicia Rashad.

Lester, Paul (ed.) (1996), *Images That Injure : Pictorial Stereotypes in the Media*, Praeger, Westport, CT.

O colecție de eseuri care analizează impactul vârstei, genderului, rasei, etniei, stereotipurile sociale perpetuate în publicitate, televiziune, film, fotografii și ilustrații jurnalistice în perspectivă etică și socială. Concluziile oferă de asemenea exemple de „imagini paleative”.

Mander, Jerry (1978), *Four Arguments for the Elimination of Television*, Morrow, New York.

Anumite idei sunt compromise de tratamentul pe care acestea îl primesc la televiziune, afirmă autorul. Patru capitole provocatoare și o concluzie radicală.

Newcomb, Horace și Alley, Robert (1983), *The Producer's Medium: Conversations with Creators of American TV*, Oxford University Press, New York.

Interviuri cu producători cunoscuți (de exemplu, Norman, Richard Levinson, William Link și Garry Marshall) despre valorile pe care ei le exprimă ca artiști.

Phelan, John M. (1980), *Disenchantment: Meaning and Morality in the Media*, Hastings House, New York.

Plecând de la ipoteza conform căreia filosofia publică își are sorgintea în umanitate, Phelan adresează problema noii tehnologii și a păcii culturale.

Robinson, Deanna Campbell, Buck, Elizabeth B., Cuthbert, Marlene și International Communication and Youth Consortium (1991), *Music at the Margins: Popular Music and Global Cultural Diversity*, Sage, Newberg Park, CA.

Patruzeci de specialiști din douăzeci de țări analizează construcția socială a semnificațiilor muzicii populare și structura industrială care produce și distribuie produsul.

Romanowski, William D. (1996), *Pop Culture Wars: Religion and the Role of Entertainment in American Life*, InterVarsity Press, Downers Grove, IL.

Teza lui Medved despre conflictul dintre Hollywood și valorile tradiționale, văzută prin prisma credinței reformatice (avizate din punct de vedere cultural și teologic).

Rossi, Philip și Soukup, Paul (eds.) (1994), *Mass Media and the Moral Imagination*, Sheed & Ward, New York.

O colecție de eseuri semnate de specialiști, probând faptul că spiritualitatea și convingerile religioase reprezintă calea spre o mai bună înțelegere a mass-media și a moralității.

Thayer, Lee (ed.) (1980), *Ethics, Morality, and the Media*, Hastings House, New York.

Douăzeci și șapte de eseuri și discursuri – aparținând unor practicieni familiarizați cu statutul actual al eticii mass-media – cu o vastă introducere a editorului, despre cultura americană.

Wilson, James Q. (1993), *The Moral Sense*, Free Press, New York.

Un naturalist se întreabă cum de chimia și biologia au stat la baza reflecției morale, cu implicații asupra virtuților considerate astăzi inerente justiției sociale.

New York Public Library (1984), *Censorship: 500 Years of Conflict*, Oxford, New York.

Fotografii, texte și alte documente descriind constrângerile la care materialul tipărit a fost supus de-a lungul ultimelor cinci secole.

Index

A

- ABC 48
 Academia Americană de Pediatrie 266
 ADBUSTERS 150
 Administrația Codului de Producție 288
 Administrația de Clasificare și Rating 257-258
 Advertising Age 61, 134, 142, 146, 147, 151,
 152, 158, 161, 163, 164, 165, 167, 169, 179,
 180, 189, 201, 202, 203, 204
 Advertising, the Uneasy Persuasion 160, 163
 Agenția pentru Protecția Mediului 95
 Aiken, Henry 14, 33
 All the President's Men 84, 85, 95
 Allen, Rick 284
 Al paisprezecelea Amendament 113
 American Business Press 148
 American Journalism Review 60, 65
 American Library Association 304, 305
 American Psychologist 304, 305
 American Society of Newspaper Editors 33, 83
 Aristotel 23, 24, 51, 65, 103, 104, 210
 Arizona Republic 110
 Asociația Americană a Agențiilor de Publicitate
 135, 142-143, 155, 163
 Asociația Americană a Filmelor de Lung Metraj
 246, 257
 Asociația Americană pentru Sănătate Publică 153
 Asociația Internațională a Comunicatorilor din
 Afaceri 199, 202
 Asociația Națională a Fotografilor de Presă 76
 Asociația Națională a Polițiștilor de Culoare 297
 Asociația Națională pentru Educație 136, 256
 Atlantic Monthly 104, 111
 Augustin 29
 Aynsworth, Hugh 115, 117

B

- Bagdikian, Ben 60, 61, 87, 88, 95
 Banks, Dennis 107, 108
 Barnum, P.T. 196
 Barrett, Andrew 100
 Barton, Bruce 128
 Baseball Encyclopedia 121
 Batten, James K. 50, 60
 Bazele metafizicii moravurilor 24
 Beard, Charles 96, 110
 Bodard, Irene 259
 Bellah, Robert 289, 297
 Bentham, Jeremy 26, 34, 254, 267
 Bentley, Robert 123
 Bernays, Edward 196

- Bernstein, Carl 83, 84, 85, 86, 95
 Better Business Bureau 208
 Better Government Association 66
 Bhagavadgita 29
 Bijur, Peter I. 242
 Biroul pentru Problemele Indienilor 108
 Blade-Citizen 121, 122, 126
 Blue Knight, The 291
 Bok, Sissela 68, 80, 220, 224
 Boston Globe 88, 102, 212
 Bradlee, Benjamin 84, 85
 Bradshaw, Roxanne 256
 Brandeis, Louis D. 113, 184, 282, 292
 Breslin, Hugh 48
 Bridge, Junior 72, 81
 Brooks, Brian 72
 Brooks, Mel 287
 Brown, Dee 107
 Brown, Floyd 70
 Brown, Helen Gurley 150
 Brown, Jerry 69
 Brunner, Heinrich Emil 29, 36
 Bryant, Peter 42
 Buchwald, Art 270, 271
 Burger, Warren 88
 Burke, Richard E. 273
 Bury My Heart at Wounded Knee 268
 Bush, George 99, 154, 214, 295
 Buy Me That! 135, 136, 141

C

- cale de mijloc aristotelică 23-24, 51, 65, 146,
 262, 289, 302
 Californian 123, 125
 Canalul 1 136, 137
 Carnody, John 58
 Carter, Jimmy 273
 Carter, Stephen 247
 Castro, Fidel 282, 283
 Catholic Viewpoint on Censorship 288, 293
 Chandler, Otis 52
 Channel F 301
 Charren, Peggy 255
 Chellis, Marcia 272, 273, 274
 Chicago Sun-Times 66, 244, 256, 293, 303, 305
 Chicago Tribune 33, 57, 60, 61, 104, 110, 111,
 125, 268, 272, 280, 293, 305
 Cipollone vs Liggett 169
 Clay, Andrew Dice 285, 286
 Clendaniel, Ed 123
 Cleveland, John 38

Clift, Eleanor 71
 Clinton, Bill 69, 71, 97, 99, 144, 154-155
 Clinton, Hillary Rodham 63, 69-71, 73
 CNN 210
 Codul Asociației Naționale a Difuzorilor 254
 Codul Producției Filmelor Artistice 288
 Coffey, Shelby, III 53
 Cohen, Dan 90-91
 Collins, Ronald 130
 Colson, Charles 84
 Comisia Federală a Comunicațiilor 99, 138, 141
 Comisia Federală pentru Comerț 23, 43, 173, 190
 Comisia Hutchins 96, 246, 294
 Comisia Sidle 211
 Comitetul House Banking 214
 Comitetul Humanitas 270
 Comitetul Practicilor Corecte de Campanie 155
 Comitetul Reporterilor pentru Libertatea Presei 64
 Comstock, Anthony 250
 conflict de interese 23, 39, 58, 203, 225
 Congresul Național pentru Excelență Academică 304
 Confucius 23, 34
 Consiliul pentru Cercetarea Familiei 304
 Consiliul pentru Protecția Resurselor Naturale 93
 Consiliul Securității Naționale 94
Consumer Reports 135, 141, 160, 170, 172
 Corporația Actorilor de Film (Screen Actors Guild) 262
 Corporația Scenariștilor de Film (Screen Writers Guild) 271
Cosmopolitan 149-150
 Cox, John E. 94
 Cox, Ted 259-261
Critique of Practical Reason 24
 Crito 22
 Culbertson, Hugh 82
 Curtea Supremă 88, 91, 169, 205, 239, 253, 276

D

Dallas Morning News 104
Dallas Times-Herald 115-117
 Dash, Leon 104
Dateline NBC 46-49
 Dennis, Everette 33, 48, 98
 Departamentul Justiției 63-64, 82, 88, 108
 Dershowitz, Howard Alan 102
 de Tocqueville, Alexis 114
 Dewey, John 114
 diagrama Potter 15-18, 20-21, 27, 30-33, 49, 65, 89, 165, 170, 190, 267, 273
Dictating Content 130
 Dietz, Park Elliot 277
 DiFazio, John 263
 Dill, Sheri 51
 Direct Mail/Marketing Association 148
 discurs narativ 246

Disney World 42-43, 57-58, 252
 documentar 282-285
 Documentele (Dosarele) Pentagonului 21, 83, 87-90
 Dole, Robert 70, 154
Donahue 92
 Donovan, Hedley 44
 Draper, Roger 171
 Driscoll, John S. 212

E

Echenbarger, William 164-165
 Eddy, Nancy Boardman 116
 Eisenhower, Dwight 97, 155, 196, 212
 Elders, Jocelyn 144-146
 Ellsberg, Daniel 87-88
 Emerson, Thomas 114
 Epstein, Edward J. 89
 Epstein, Eileen 142
Etica nicomahică 102
 etică a informației 98
 etică deontologică 25

F

Farber, Myron A. 92
 Farleigh, Josh 157-158
 Ferraro, Geraldine 71
 Ferreyra Nuñez, Carlos 164-166
 Fields, Suzanne 255
 filosofie 23, 31, 128-129, 242
 Finney, Joan 49
 Fleischhauer-Hardt, Helga 303-304
 Food and Drug Administration (FDA) (Administrația Alimentelor și Medicamentelor) 93, 220, 240
Fortune 43
 fotojurnalism 75, 123-125, 242
 Fox, Stephen 162
 Frank, Francine 72
 Freedom Forum 48, 65
 Freud, Sigmund 22
 Friedan, Betty 71
 Friedkin, William 298-300
 Fundația Americană pentru Comunicare 94
 Fulton, Marie Lou 53

G

Gardiner, Harold C. 288
 Garfield, Bob 135
 Gartner, Michael 47-49
 General Motors 46-49
 Gerbner, George 247, 249
 Gilka, Robert 76
 Gitlin, Todd 130
 Gomery, Douglas 49
 Gonzalez, Henry 214
 Goodman, Ellen 70, 99, 176
Good Society, The 289

Gore, Al 98-99
 Gossage, Howard 131, 171
 Graham, Donald E. 63, 65
 Greene, Bob 125
 Greenwood, Noel 52
 Grupul pentru Dezvoltarea Psihiatriei 266
 Gutierrez, Felix 52

H

Habits of the Heart 289
 Haldeman, H.L. (Bob) 83, 282
 Hamill, Denis 104
 Hamilton, William Peter 41
Handbook of Nonsexist Writing 72
 Hardin, Tom 75
Harper's Magazine 213
 Harte, John 123-125
Harvard Law Review 113
 Harwood, Richard 65, 213-214
 Hauerwas, Stanley 246-247
 Hays, Will 246
 Hedges, Chris 214
 Helms, Jesse 289
 Hickey, Neil 107
 Hirschey, Gerri 286
 Hobbes, Thomas 27
 Hocking, William Ernest 294
 Holladay, Hall 259
*Hollywood vs America: cultura de masă și
 războiul împotriva valorilor tradiționale* 288
 Holt, Robert C., III 73
Hot Rod 47

I

Ibsen, Henrik 63, 76, 79-80
 Ice-T 295-298
 implicarea comunității 50-51
Indian Country Today 260
 industria benzilor desenate 263-267, 278
 inforeclame 187-191
Integrity 247
 interesele minorităților 96
 Internet 97-99, 129, 180, 189-192, 263
 Irvin, John 259-260
 islamism 29

J

Încălțările
 în publicitate 157, 169, 174, 190
 în jurnalele 62, 67-69, 86
 în relațiile publice 216-217, 219
 Inițierea legăturilor comunitare 55-57

J

Jackson, Jesse 214
 Jefferson, Thomas 38, 114, 307
 Johnson, Lyndon 89, 285

Johnston, James W. 167
 Jolidon, Laurence 117
 Jonas, Hans 254
Journal of the American Medical Association
 166-168

K

Kaczynski, Theodore 64
 Kammer, Jerry 109
 Kant, Immanuel 19, 24-25, 29, 67-68, 88, 91,
 158, 235, 239, 254, 256, 271, 275, 277, 286
 Kantrowitz, Barbara 140
 Kaul, Donald 176
 Kieser, Ellwood 270
 Kennedy, Edward 28, 273
 Kennedy, Joan 272-273
 Kennedy, Joe 151-154
 Kennedy, John F. 261, 282-283, 285
Kent State: What Happened and Why 284
 Kirtley, Jane 64
 Kissinger, Henry 213
 Kizer, Kenneth W. 93
 Knight-Ridder, compania 49-50
 Kraft, Christine 63
 Kramer, Joel 91

L

La Bruyère, Jean de 38
Language, Gender, and Professional Writing 72
 Lasch, Christopher 160
 Leary, Paul 102
 Lee, Ivy 196
 Legea telecomunicațiilor 97-98
 Legiunea Decenței 288-289
 Lehmann-Haupt, Christopher 288
 Lemann, Nicholas 104
 Leo, John 289
 Levin, Gerald 44, 296
 Levine, Ellen 145
 Levinson, Richard 260-261
 Levitt, Theodore 175
 Lewis, Charles J. 213
Library Journal 304
 Lieberman, Joseph 251
 Limbaugh, Rush 70
 Link, William 261
 Lippmann, Walter 82, 114
Living with the Kennedys 272, 274
 lobby-isti 236-238
 Locke, John 27
 Lones, James 266
Los Angeles Times 52, 54, 56-57, 70, 104, 148,
 283
Louisville Courier Journal 75
 Lovejoy, Elijah 285, 307
 Lovelace, Linda 269, 276-277
 Luce, Henry, III 44
 Lundberg, George D. 168
 Lying 68

M

- MacArthur, John R. 213
 MacDonald, Debra 301-302
 Machiavelli 22
 MacManus, Theodore 129
Making of Modern Advertising, The 128
 Mander, Jerry 157-158
 Marcano, Tony 54, 56
 Marchiano, Linda Lovelace. *Vezi* Lovelace
 Martineau, Pierre 174
 Marty, Martin 292
 McClintock, John 58
 McCollum, John 251-252, 255-256
 McCormick, David 48
 McDonald, David 93
 McDonald's 256
 McGrath, Ray 152
 McInerney, Ralph 290-292
 McMaster, Paul 65
 Means, Russell 107-108, 110
 Media Watch Canada 73
 Medved, Michael 287-290
 Meese, Edwin 249
 Meister, Fred A. 152
 Merleau-Ponty, Maurice 22
 Merritt, Davis „Buzz”, Jr. 49-50
 Michener, James 284
 Mill, John Stuart 25-26, 114, 235
 Miller, Casey 72
 Miller, Ron 109
 Mills, C. Wright 289
 Milton, John 284
Minneapolis Star-Tribune 90-91
 Minor, Bill 284
 Mississippi Burning 284
Miccouliau (Montana) 118-120
 Mollenhoff, Clark R. 92
 Montgomery, Kathryn 191
 Moss, Michael 103
 Mo Tzu 29
 Mulvey, William L. 211-213
 Munro, Dick 43
 Murdoch, Rupert 97
 Murphy, Eddy 270, 286

N

- Nader, Ralph 214
Nashville Tennessean 104
Nation 70
Nation Boycott News 289
 National Charities Information Bureau 208
National Geographic 75-76
New Centurions, The 291
 News Corporation 43
Newsday 71, 104
News Monitoring Guide 73
Newsweek 71, 76, 97, 140, 190
New York Times 21, 63-64, 87-90, 92, 108, 171,

- 212, 214, 242, 260, 266, 276, 287-288
New York Times vs Sullivan 114
 Niebuhr, Reinhold 106, 277
 Niemi, Olivia 253-254
 Nixon, Pat 282-283
 Nixon, Richard 26, 83-84, 86, 281-283
 Noddings, Nel 32
 Nolan, Kathleen 262
 Nyland, Larry 75

O

- Ogden, Michael J. 123
 Old Coyote, Jackie 260
 Olshwanger, Ron 73-74
1984 75
 O'Reilly, Jane 72
 Orwell, George 75
 Osbourne, Ozzy 251-252, 255-256
O teorie a dreptății 27
 Outdoor Advertising Association of America 148

P

- Panitz, Merrill 291
 Paramount 42-43, 270-271, 300
 Parent-Teacher Association (PTA) 196
 Pauley, Jane 47
 Payne, Gregory 284
 Peck, M. Scott 284
 Penny Power 135
 Pentagon 211-214
People 43, 272
 Philips, Stone 47
 Pinson, James 72
 Platon 23
 Political Action Committee (PAC) (Comitetul de acțiune politică) 235-238
 Pollitt, Kathy 70-71
 Pope, Daniel 128
 Potter, Ralph 15, 18
 Premiul Pulitzer 38, 56, 68, 73, 123, 211
 Preston, Ivan 174-175
Priest 290
 Primul Amendament 21, 25, 38, 41, 65, 88, 91, 96, 99, 113, 116, 168, 213, 237, 253-254, 256, 267, 276, 290, 307
 principii etice 15-24, 32, 39, 42, 86, 108, 123, 131
 principiul utilității (utilitar) 20, 25-27, 66-67, 86, 88, 120, 151, 182, 208, 219, 226, 231, 233, 254, 262, 299. *Vezi* și Utilitarismul
 Producătorii și Distribuitorii de Filme de Lung Metraj din America 246
 produse echivalente 170-172
 Proiectul „Femeile, Bărbații și Mass-media” 72
Providence Journal-Bulletin 123
Public Opinion 82, 114
Public Philosophy, The 114

Public Broadcasting Service (PBS) 104
 Pulitzer, Joseph 38
 Pyle, John 116

Q

Queenan, Joe 266

R

Radanovitch, George 151
 Raspberry, William 24, 102-103
 raționament moral 15, 21
 Rawls, John 27-29, 66, 117, 140, 154, 159, 178, 231, 237, 271, 279, 297, 304
 Războiul din Golf 197, 210-212
 Read, Robert 46
 Reagan, Ronald 272
 Reeves, Sheila 75
Redbook 145
 Red Cloud, Lyman 260-261
 Redfield, Robert 246-247
 Rees, Norman J. 115-117
 Reeves, Rosser 171
 Rejlander, Oscar Gustave 75
 relații inexacte 68, 91, 175, 300
 responsabilitatea socială 32, 51, 120, 138, 143, 154, 159, 235, 254, 269, 289, 294, 296, 304
 rețeaua de televiziune Fox 43, 144, 255
 Reynolds, Sam 119
 Rieder, Rem 65
 Rosenthal, A.M. 89
 Ross, Steve 43-44
 Rousseau, Jean-Jacques 27
 Rothenberg, Randall 131
 Rudenstine, David 89

S

Safire, William 98
 Sarasin, Ron 151
 Schanberg, Sydney 211-213
 Schudson, Michael 160
 Schwarz, Eitan D. 257
 Schwarzenegger, Arnold 138
 Seitex 73, 75-76
Seduction of the Innocent 263
 Seitel, Fraser P. 217
Senator: My Ten Years with Ted Kennedy, The 273
 Shaw, David 283
 Shirley, Carol Bradley 56
Show Me 295, 303-305
 Shriver, Eunice 272-274
 Shuster, Joe 278-279
 SIDA 136, 144, 145, 146, 304
 Sidle, Winant 211
 Siegel, Jerry 278-279
 Simpson, O.J. 75-76
 Sinclair, Upton 41
Sixty Minutes 48, 69, 92-94, 163

Skyhawk, Sonny 260
 Smith, William Kennedy 28
 Societatea Americană de Relații Publice (Public Relations Society of America - PRSA) 199, 202, 210, 241
 Societatea Jurnaliștilor Profesioniști (Society of Professional Journalists) 58, 201, 212
 Socrate 22
 Sparks, Glenn 247
 Spence, Gerry 269
 Spielberg, Steven 256-257
Sports Illustrated 43-44
 Stern, Elizabeth 284
 Stern, William 284
 stereotip 63, 71, 97, 102, 108, 201, 203, 242, 275, 291, 295, 299
 Stewart, Potter 302
 Sullman, Pamela 260
St. Louis Post-Dispatch 73-75, 88
 Stone, Oliver 282-283, 285
St. Paul Pioneer Press 90-91
St. Petersburg Times (Florida) 75
 Streep, Meryl 92
 Stuart, Charles 24, 100-103
 Sullivan, Albert J. 225-226
 Sulzberger, Arthur O., Jr. 63-65
 Swift, Kate 72

Ș

Știrile NBC 58

T

Taylor, Charles 22
 teologie 19, 22
 teorii feministe 29
Time 43, 75-76
Times Tribune (din Palo Alto) 58
 Time-Warner Communications 42-45, 295-297
 titluri de amabilitate 72
Totem și Tabu 22
 tradiția (etica) iudeo-creștină 29-30, 229, 231, 256, 279
 tradiția occidentală 22
 Treicher, Paula 72
 Tumulty, Karen 70
 Turner, Craig 52
 Turner, Ted 44
 Turner Broadcasting Corporation 42-44
TV Guide 217, 291

U

Unabomber 63-66
Un dușman al poporului 63, 76, 79-80
 Uniunea Americană a Libertăților Civile 250
 Uniunea Scriitorilor din America 253
USA Today 75, 103, 105, 110
US News & World Report 69, 289

utilitarianism 25-27, 66, 143, 145-146, 221, 235,
254. *Vezi și principii utilității*

V

valori 14-16, 18-22, 26-27, 50
vălul ignoranței 27-28, 117, 237, 271, 297
Vechiul Testament 30
Verhoeven, Paul 299-300
Video News Releases (VNR), materiale filmate
217-218, 240-241

W

Walla Walla (Washington) *Union Bulletin* 123
Wall Street Journal 41-42, 288, 296
Walt Disney Company 42-43, 57-58, 139
Wambaugh, Joseph 291-292
Warren, Samuel 113
Washington Post 58, 63, 72, 82-83, 87, 103-104,
118-120, 213
Watergate 26, 83-85, 89, 282-283
Watherup, Craig 240-241
Weinberger, Caspar 211
Weir, Peter 300

Wertham, Frederick 263, 266
Whelan, Elizabeth M. 168
Whitehead, Mary Beth 284
Whitewater 71
Whright, Robert 47
Wichita Eagle, The 42, 49-51
Williams, Pete 211-214
Wilson, Clint C., II 52
Wilson, Richard 108
Winans, R. Foster 42
Wiscover, Jules 87
Women 149-151
Woodward, Bob 83-86
Working with words 72

Y

Young, Frank 93
Young, Susan 145

Z

Zamora, Ronny 252
Zillions 135
Zorthian, Barry 213

Seria : Media

au apărut :

Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*
(vol. I și II)

David Randall – *Jurnalistul universal*

Norbert Bakenhus – *Radioul local. Ghid practic pentru jurnaliști*

Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach – *Teorii ale comunicării de masă*

Patrice Flichy – *O istorie a comunicării moderne. Spațiu public și viață privată*

Marian Petcu – *Puterea și cultura – o istorie a cenzurii*

Paul Marinescu (coord.) – *Managementul instituțiilor de presă din România*

Peter Gross – *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei române
post-comuniste*

John Hartley – *Discursul știrilor*

Peter Brielmaier, Eberhard Wolf – *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină
a ziarelor și revistelor*

Mihai Coman – *Introducere în sistemul mass-media*

Roger Silverstone – *Televiziunea în viața cotidiană*

Bernard Miège – *Societatea cucerită de comunicare*

Cristina Coman – *Relațiile publice și mass-media*

Luminița Roșca – *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*

Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmer – *Radio management. Manualul
jurnalistului de radio*

Claude-Jean Bertrand – *O introducere în presa scrisă și vorbită*

Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske –
Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale

Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kim B. Rotzoll, Kathy Brittain McKee –
Etica mass-media. Studii de caz

în pregătire :

Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*
(vol. I și II, ediția a II-a, revăzută)

Doru Pop – *Mass-media și democrația*

Klaus Meier – *Internetul pentru jurnaliști*

John Fiske – *Introducere în studiul comunicării*